ŞCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ŞI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ŞI RELAȚII PUBLICE

Dr. GEORGE DAVID

TEHNICI DE RELAȚII PUBLICE

Bucureşti, 2007

© George David

INTRODUCERE **4**

DE CE ESTE NECESARĂ O COMUNICARE EFICIENTĂ CU MASS-MEDIA? **6**

CARACTERISTICILE UNUI FAPT DE PRESĂ **11**
CÂND ESTE VORBA DE UN CONȚINUT INJURIOS? **22**
ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE **23**

TEHNICI SCRISE DE RELAȚII PUBLICE **25**

PRINCIPII DE REDACTARE **25**
ŞTIREA DE PRESĂ **27**
REGULA „PIRAMIDEI INVERSATE" 31
REGULI DE REDACTARE A UNEI ŞTIRI DE PRESĂ 35
CORECTITUDINEA 36
COMUNICATUL DE PRESĂ **40**
TITLURI 47
ALERTA MEDIA **50**
SCRISOAREA-PROPUNERE (PITCH LETTER) **51**
BULETINUL DE PRESĂ **57**
SCRISOAREA CĂTRE EDITOR **58**
DOSARUL DE PRESĂ **61**
BIOGRAFIA **65**
ARTICOLUL DE PRESĂ **67**
ALTE MATERIALE DE PRESĂ 71
PUBLICAȚII UTILIZATE ÎN RELAȚII PUBLICE **71**
ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE **79**

TEHNICI VERBALE DE RELAȚII PUBLICE **80**

INTERVIUL **80**
REGULI DE BAZĂ ALE INTERVIULUI 90
TEHNICI UTILIZATE PENTRU A RĂSPUNDE LA ÎNTREBĂRI 91
CONFERINȚA DE PRESĂ **94**
BRIEFING-UL DE PRESĂ 101
RECEPȚIA DE PRESĂ 103
VIZITE ORGANIZATE PENTRU JURNALIŞTI (TURURI MEDIA) **105**
VIZITA JURNALIŞTILOR LA SEDIUL ORGANIZAȚIEI 105
VIZITA LA REDACȚIE 109
TRĂSĂTURI SPECIFICE ALE RADIOULUI **110**
DISCURSURI **114**
SUSPENDAREA RELAȚIILOR CU MASS-MEDIA **125**
ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE **126**

TEHNICI VIZUALE DE RELAȚII PUBLICE **128**

PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII PRIN MASS-MEDIA AUDIOVIZUALE **129**
UTILIZAREA FOTOGRAFIEI ÎN PRESA SCRISĂ **130**
LOGO-UL ŞI SIGLA ORGANIZAȚIEI **139**

FILME, PREZENTĂRI, ANIMAȚII VIZUALE **142**
VIDEO-COMUNICATUL DE PRESĂ, AUDIO-COMUNICATUL DE PRESĂ, „ROLA B” **143**
ELEMENTE SPECIFICE PRIVIND APARIȚIILE LA TELEVIZIUNE **145**
ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE **153**

PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII ELECTRONICE **154**

ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE **162**

AGENȚI ŞI DEPARTAMENTE DE RELAȚII PUBLICE **163**

PURTĂTORUL DE CUVÂNT **163**
BIROUL DE PRESĂ **169**
CENTRUL DE PRESĂ **176**
ROL ŞI STRUCTURĂ 177
ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE **184**

ANEXE **185**

1. ŞTIRE DE PRESĂ **185**
2. COMUNICATE DE PRESĂ **188**
1. COMUNICAT DE TRIMIS PRIN FAX 188
2. COMUNICAT DE TRIMIS PRIN E-MAIL 190
3. COMUNICAT INIȚIAL (DIFUZAT ÎN CAZUL UNUI ACCIDENT) 192
3. SCRISOARE CĂTRE EDITOR **193**
4. SCRISOARE-PROPUNERE **195**
5. BIOGRAFII **197**
1. BIOGRAFIE ÎN STIL DIRECT 197
2. BIOGRAFIE NARATIVĂ 198
6. LISTĂ CU MESAJE-CHEIE **199**
7. LISTĂ CU ÎNTREBĂRI ŞI RĂSPUNSURI POSIBILE **200**
8. AMENAJAREA UNEI SĂLI DE CONFERINȚE DE PRESĂ **202**
9. DISCURS **212**
10. EXEMPLE DE FOTOGRAFII **215**
11. STRUCTURI DE PRINCIPIU ALE UNOR CENTRE DE PRESĂ TEMPORARE **222**
12. LISTĂ ORIENTATIVĂ CU FACILITĂȚI, ECHIPAMENTE ŞI MATERIALE NECESARE UNUI CENTRU DE PRESĂ **223**

BIBLIOGRAFIE **226**

INTRODUCERE

Odată stabilită o viziune strategică asupra activității de relații publice care urmează să fie desfăşurată pentru rezolvarea unei anumite probleme identificate în prealabil, un bun specialist va trebui să aleagă cele mai potrivite tactici (sau tehnici, aşa cum voi încerca să explic mai departe – vezi pagina 9) care să-i permită îndeplinirea obiectivelor fixate.

Lucrarea de față intenționează să pună la dispoziția dumneavoastră, a specialiştilor care lucrați efectiv în domeniul relațiilor publice, o serie de instrumente prin intermediul cărora să reuşiți să atingeți aceste obiective.

Preocuparea pentru inventarierea şi studierea acestor instrumente – tehnicile de relații publice – nu este nouă, nici pe plan mondial, nici în România. De exemplu, prezenta lucrare sistematizează într-o nouă formulă, mai riguroasă şi substanțial mai dezvoltată, materialul publicat deja în cartea „Relații publice – garanția succesului" (apărută în 2002 şi republicată în 2003).

Această nouă abordare reprezintă un pas mai departe, ca profunzime, în tratarea tehnicilor care stau la îndemâna specialistului în relații publice pentru a-şi face cunoscute mesajele. Trebuie spus însă de la bun început că, dată fiind insuficiența timpului care ar fi trebuit acordat cercetării, lucrarea de față este încă departe de tratarea exhaustivă a acestor tehnici. Pe de altă parte, o trecere în revistă completă nu este posibilă şi nici nu va fi vreodată, deoarece continua dezvoltare şi diversificare a teoriei în domeniu, precum şi practica de zi cu zi, au ca rezultat apariția neîncetată a noi asemenea tehnici. De pildă, în timp ce efectuam cercetările necesare pentru redactarea acestei lucrări, a apărut în practica relațiilor publice tehnica blogging-ului corporatist (corporate blogging – vezi pagina 157) şi cu siguranță că nu este singura apariție în acest domeniu.

Departe de a fi ieşit din comun, acest proces evolutiv nu reprezintă decât urmarea firească şi necesară a transformărilor permanente care se produc la nivelul procesului global de comunicare, ale cărui dimensiuni sunt astăzi din ce în ce mai greu de imaginat şi de apreciat.

În paralel însă cu această complexitate a procesului de comunicare, conform afirmației savantului Paul Watzlawick, „omul nu poate să nu comunice", iar relațiile publice reprezintă un segment distinct al acestui proces social. Prin urmare, gradul de succes al acțiunilor de relații publice pe care le vom desfăşura depinde, printre altele, şi de măsura în care suntem pregătiți din punct de vedere tehnic pentru realizarea lor.

Lucrarea „Tehnici de relații publice" îşi propune să vă înfățişeze o serie de instrumente – unele mai simple, altele mai sofisticate – care să vă ajute să atingeți obiectivele pe care vi le-ați propus în ceea ce priveşte promovarea eficace a reputației organizației dumneavoastră şi comunica-

rea eficientă cu publicurile-țintă ale acesteia. Ea cuprinde atât roade ale cercetării ştiinţifice proprii şi consideraţii teoretice ale experţilor în domeniu, cât şi – mai ales – concluzii rezultate dintr-o practică nemijlocită de peste 17 ani, precum şi din experienţa didactică.

George David

DE CE ESTE NECESARĂ O COMUNICARE EFICIENTĂ CU MASS-MEDIA?

Un specialist în relații publice care lucrează pentru o organizație, indiferent care ar fi aceasta, ar trebui să desfăşoare acțiuni în cel puțin trei *domenii* principale:

– *comunicarea (informarea) internă,* denumită astfel pentru că ea defineşte totalitatea activităților destinate informării publicului intern al organizației, adică membrilor acesteia;

– *relațiile cu comunitatea locală,* care cuprind ansamblul activităților desfăşurate nemijlocit de o organizație (în general, de reprezentanți ai acesteia) pentru a câştiga bunăvoința, simpatia, încrederea, sprijinul vecinilor din spațiul geografic al organizației respective, fie că aceşti vecini sunt alte organizații sau persoane din mediul exterior;

– *relațiile cu mass-media (informarea publică),* care cuprind activitățile de informare a opiniei publice (sau, cel puțin, a unor publicuri cât mai largi) prin intermediul presei.

În ceea ce priveşte cel de-al treilea domeniu, cel al *relațiilor cu mass-media***,** nu se poate afirma că acesta este neapărat cel mai important, dar, cu siguranță, este cel mai sensibil, deoarece o eroare săvârşită în relația cu presa are consecințe asupra unor publicuri cu mult mai largi decât cele interne sau cele ale organizațiilor vecine cu care se stabilesc relații în plan local[1]. Prin urmare, dumneavoastră, specialistul în relații publice al unei organizații, sunteți obligat de deontologia sa profesională să acordați o atenție aparte acestui domeniu, cel puțin din următoarele motive:

– scopul relațiilor unei organizații cu mass-media este acela de a-şi spori *reputația* sa şi a produselor sale, prin informarea corespunzătoare şi, în acest fel, influențarea unor publicuri-țintă determinate (Bland, 1998, 66). Prin urmare, pentru a se putea bucura de sprijinul public, organizațiile trebuie nu doar să „facă lucruri bune", ci şi să vorbească publicului despre acestea într-un mod adecvat. O *acoperire mediatică* pozitivă contribuie substanțial la succesul public al unei organizații sau al unei persoane publice. Vizibilitatea publică obținută prin intermediul presei – în mod special atunci când aceasta este pozitivă – este, de altfel, un obiectiv esențial al organizațiilor şi persoanelor publice (vezi, de exemplu, efortul mediatic al actorilor din sfera politică, datorat tocmai faptului că presa poate aduce un sprijin public deloc neglijabil, cu precădere în campaniile electorale). În acest caz, dumnea-

1 În ianuarie 2006, 13 mineri din statul American West Virginia au fost blocați în subteran în urma exploziei unei acumulări de gaze. Pe parcursul lucrărilor de salvare, s-a anunțat inițial că 12 dintre ei sunt în viață, pentru ca, după puțin timp, să se constate că realitatea era cu totul alta: 12 era numărul minerilor decedați în subteran. Această greşeală de comunicare a ajuns în timp real la cunoştința opiniei publice mondiale!

voastră urmăriți să exploatați potențialul *persuasiunii*, „spunând vorbe bune despre faptele bune" ale organizației;

– presa, fie ea scrisă sau audiovizuală, reprezintă un *canal important de comunicare* cu publicuri largi şi diverse, un canal cu posibilități nebănuite nu numai de informare, ci şi de formare şi influențare a opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor oamenilor. Cel puțin pentru moment, nu există un alt canal la fel de eficient – inclusiv în privința raportului dintre costuri şi rezultate – care să poată fi utilizat în eforturile de comunicare ale unei organizații. Presa poate fi, aşadar, un vehicul esențial în eforturile de *informare* despre preocupările oricărei organizații;

– prin contribuția sa la proiectarea şi evoluția imaginii şi reputației publice a organizațiilor, presa poate conferi *legitimitate* activității şi scopurilor acestora, legitimitate atât de necesară oricărei forme de organizare socială;

– în societatea de astăzi, presa nu duce lipsă de ştiri, dimpotrivă, ea este supusă unui adevărat *bombardament informațional*. Acest fenomen constituie un impediment major pentru un specialist în relații publice care nu este familiarizat cu limbajul presei şi nu ştie să-şi modeleze mesajele astfel încât acestea să câştige competiția informațională. Mai mult decât atât, chiar şi informațiile făcute publice prin presă nu sunt aproape niciodată identice cu cele oferite de surse sau obținute de la acestea, ci sunt selectate şi prelucrate. Prin urmare, un bun specialist în relații publice ar trebui să cunoască foarte bine aşteptările celor din mass-media şi criteriile lor de selecție şi de prelucrare, astfel încât mesajele cu adevărat importante despre organizația sa să nu fie alterate prea mult de aceste procese;

– *noile tehnologii informaționale*, din ce în ce mai prezente în realitatea cotidiană de astăzi, sunt utilizate cu precădere în mass-media şi au un impact formativ important în ceea ce priveşte tiparele de gândire şi de comportament ale oamenilor, influențând puternic cursul şi rezultatele proceselor educaționale. Nu aveți voie să neglijați potențialul acestor tehnologii în construirea unei imagini publice pozitive pentru organizația dumneavoastră;

– mass-media *încurajează consumul*, element decisiv pentru organizațiile din sectorul economic şi al afacerilor, precum şi pentru specialiştii în relații publice care lucrează pentru ele; totodată, prezența pozitivă în mass-media are şi *semnificații publicitare* deloc neglijabile, mai ales pentru organizațiile de afaceri, care, în acest fel, economisesc o parte din resursele care ar trebui utilizate pentru reclamă (Bland, 1998, 67). În acest context, trebuie spus că *aparițiile în presă au mai multă credibilitate decât reclama*, deoarece oamenii cumpără presă pentru a se informa, nu pentru a fi influențați în ceea ce priveşte consumul de bunuri şi servicii;

– o bună acoperire mediatică reprezintă, în acelaşi timp, un element important în influenţarea atitudinilor pozitive ale membrilor organizaţiei, contribuind în acest fel la *consolidarea moralului* acestora (Bland, 1998, 67);

– specialistul în relaţii publice trebuie să *„spună istoria”* organizaţiei sale. El este cel care trebuie să vorbească – sau să-i ajute pe ceilalţi să vorbească – despre organizaţia sa, în cadrul unui proces de comunicare bine planificat şi condus; în caz contrar, se vor găsi „purtători de cuvânt” externi, gata să vorbească despre organizaţie în necunoştinţă de cauză, furnizând adevăruri trunchiate şi, în acest fel, făcând deservicii organizaţiei. În acest scop, el trebuie să fie familiarizat cu tehnicile utilizate de mass-media în sfera publică;

– în fine, nu trebuie neglijată *utilitatea folosirii materialelor deja apărute în presă* (Newsom, 2004, 262). Într-adevăr, în unele organizaţii există practica utilizării materialelor deja apărute în presa scrisă sau chiar în cea audiovizuală prin multiplicare şi difuzare fie către publicurile interne, fie către publicurile externe. În acest fel, impactul materialului publicat în mass-media este propagat mai departe, în special în sferele care prezintă interes pentru organizaţie. Un articol pozitiv, cu ilustraţii sugestive, ori un interviu la radio sau un reportaj de televiziune pot fi utilizate ca materiale de prezentare a propriei dumneavoastră organizaţii. Înainte de a întreprinde acest lucru, nu uitaţi însă să cereţi acordul scris al celor care au publicat materialul, explicându-le clar modul în care intenţionaţi să-l utilizaţi.

După cum rezultă din cele de mai sus, dumneavoastră, specialistul în relaţii publice, sunteţi pus deseori în situaţia de a întocmi materiale scrise sau audiovizuale destinate (cel puţin ca intenţie) difuzării prin presă; mai mult, adeseori dumneavoastră înşivă sau unii dintre colegii dumneavoastră trebuie să furnizaţi informaţii către mass-media, fie din proprie iniţiativă – atunci când se adoptă o politică proactivă de informare publică – fie ca urmare a unor cereri formulate de jurnalişti. Pentru a putea transmite mesaje către opinia publică prin intermediul mass-media, trebuie să fiţi familiarizat pe deplin cu „limbajul” şi cu specificul presei; cunoaşterea cât mai bună a specificului mass-media şi a celui al comunicării prin intermediul acestui canal constituie o parte importantă a bagajului de cunoştinţe şi deprinderi necesare unui practician de relaţii publice. Aşa se şi explică, de altfel, migraţia frecventă a profesioniştilor din presă către domeniul relaţiilor publice şi invers: deşi, la prima vedere, cele două profesii par oarecum opuse, aflate de o parte şi de cealaltă a „baricadei”, în realitate, atât jurnalistul cât şi specialistul în relaţii publice sunt comunicatori care vizează, în ultimă instanţă, aceeaşi ţintă: opinia publică. Diferenţa constă în faptul că jurnalistul trebuie să-şi modeleze mesajul direct pentru un segment al opiniei publice, pe când specialistul în relaţii publice va ajunge la aceeaşi ţintă prin intermediul mass-media şi, prin urmare, va trebui să cunoască „regulile jocului” atât în cazul pre-

sei ca mijloc de comunicare publică, cât şi în cazul segmentului de public care va constitui ţinta finală a mesajului său.

Pe de altă parte, jurnalistul caută să informeze opinia publică în general, ţinând cont de faptul că *obiectivitatea, imparţialitatea* constituie o regulă deontologică esenţială a profesiei sale. Specialistul în relaţii publice urmăreşte ca, prin intermediul mass-media, *să influenţeze anumite publicuri-ţintă*, pe care să le convingă şi să le motiveze într-un anumit sens, fără a se îndepărta însă de adevăr şi fără a încerca să le manipuleze.

În legătura sa profesională cu mass-media, specialistul în relaţii publice utilizează în mod frecvent unele tehnici, care vor fi descrise mai detaliat în continuare. Pentru delimitarea domeniului *„tehnicilor de relaţii publice"*, va trebui să facem în primul rând menţiunea că, în literatura de specialitate de inspiraţie americană, ele sunt considerate „tactici". Am preferat utilizarea termenului „tehnici" deoarece, în primul rând, el situează cu mai multă claritate aceste procedee profesionale în contextul limbii române, oferindu-le o semnificaţie corectă şi mai multă naturaleţe; în al doilea rând, dacă comparăm definiţia de dicţionar (DEX, 1998) a termenului general românesc „tehnică" („Totalitatea procedeelor întrebuinţate în practicarea unei meserii, a unei ştiinţe etc.") cu cea a termenului american „tactics" (Webster's, 1996: „Mod de a proceda pentru a câştiga avantaj sau succes"), vom constata că, în esenţă, este vorba despre aceleaşi modalităţi de acţiune menite să asigure reuşita unui plan sau a unei strategii.

Tehnicile utilizate în relaţiile publice pot fi clasificate după criterii variate. Pentru un practician de relaţii publice, probabil cel mai util criteriu va fi cel al *modalităţii de exprimare a mesajului*: este el exprimat prin cuvinte scrise şi prin alte mijloace grafice? Foloseşte ca suport esenţial cuvântul vorbit? Este conceput pentru a se adresa mai ales receptorului vizual, implicând utilizarea mijloacelor non-verbale? Urmând acest criteriu, specialiştii (Wilcox, 1992, 565-657) consideră că tehnicile de relaţii publice pot fi categorisite în:

– *tehnici scrise*, concretizate în produse precum: comunicate de presă; articole de presă; campanii de presă; foi volante (factsheet-uri); newslettere; dosare de presă; pliante; broşuri; manuale (instrucţiuni); presă instituţională (periodice editate de organizaţii); articole/emisiuni în regim de reclamă plătită (advertoriale); rapoarte anuale ş.a.m.d.;
– *tehnici verbale*, utilizate în situaţii ca: comunicarea directă (faţă-în-faţă); discursuri; posturi telefonice speciale (hotline); audio-comunicate de presă; comunicarea interpersonală informală etc.;
– *tehnici vizuale*, utilizate în: apariţiile la televiziune; video-comunicate de presă; clipuri şi filme; televiziune cu circuit închis; prezentări care utilizează imagini fotografice şi video; pu-

blicații care utilizează în special desene şi fotografii; afişare exterioară; afişarea simbolurilor vizuale ale organizației;

La cele trei categorii identificate de către specialiştii sus-citați, trebuie făcută precizarea că, în practică, specialistul în relații publice se va întâlni adesea cu necesitatea *combinării* acestor tehnici, ceea ce înseamnă că sistemul de clasificare de mai sus are în primul rând un rol didactic. Într-adevăr, o conferință de presă, de exemplu, poate fi considerată ca o tehnică verbală, însă nu putem neglija elementele de tehnică vizuală (prezența şi acțiunea în fața camerelor de luat vederi) sau scrisă (întocmirea dosarului de presă sau a declarației inițiale).

Eficacitatea acestor tehnici este sporită atunci când ele sunt utilizate în cadrul unei strategii coerente şi în conjuncție cu evenimente şi instituții de relații publice ca: interviuri; conferințe şi briefing-uri de presă; vizite organizate pentru jurnalişti la sediul organizației sau în locații semnificative pentru preocupările acesteia; purtători de cuvânt; birouri sau centre de presă ş.a.m.d.

O altă mențiune care trebuie făcută înainte de a trece la examinarea tehnicilor propriu-zise este cea privind *publicurile-țintă* pe care le vizează specialistul în relații publice prin intermediul acestor tehnici: mass-media constituie, într-adevăr, cel mai important public căruia se adresează specialistul, public care, la rândul său, contribuie în mod esențial la retransmiterea în forme specifice şi diseminarea mesajului către categorii adeseori foarte largi de destinatari; aceasta este, de altfel, şi rațiunea pentru care specialistul în relații publice trebuie să înțeleagă cât mai bine lumea presei şi să se adapteze specificului ei. Nu trebuie uitat însă faptul că tehnicile de relații publice sunt utilizate şi în comunicarea nemijlocită cu alte grupuri, precum publicul intern, clienți, susținători, furnizori, acționari etc.

De cele mai multe ori, aceste tehnici de relații publice nu produc rezultate prin ele însele, ci ca urmare a utilizării lor de către anumiți *subiecți de relații publice* în sensul consolidării reputației unei anumite organizații. Vom întâlni astfel de subiecți în orice organizație, indiferent că existența şi acțiunile lor sunt conştientizate sau nu, gestionate sau nu. Printre ei se numără:

– în primul rând, conducătorul (conducătorii) organizației;
– specialistul (specialiştii) în relații publice ai organizației;
– purtătorul de cuvânt;
– instituții precum biroul de presă, centrul de presă, departamentul de relații publice dintr-o organizație;
– eventuali membri ai organizației care se bucură de o anumită notorietate în opinia publică;
– membrii organizației, familiile acestora;
– simpatizanți, clienți, potențiali membri, acționari, parteneri etc.

Deoarece succesul tehnicilor de relații publice depinde de modul în care aceşti subiecți îşi cunosc şi valorifică specificul calității lor de comunicatori ai unei organizații, prezenta lucrare va aborda spre final şi chestiuni pe care un bun specialist în relații publice trebuie să le ştie cu privire la aceştia.

Caracteristicile unui fapt de presă

Nu orice eveniment constituie un fapt de presă, nu orice întâmplare are valoare pentru un mijloc de informare. Fără prea multe pretenții ştiințifice, *un fapt de presă ar putea fi definit ca fiind un eveniment care, adus la cunoştința oamenilor prin intermediul mass-media, are potențialul de a afecta viața acestora* (în general traiul cotidian). Această posibilă influență asupra modului în care se desfăşoară viața de zi cu zi a consumatorului de presă reprezintă, la urma urmei, elementul esențial care conferă valoare mediatică unui eveniment; mai trebuie spus că valoarea de fapt de presă a unui eveniment nu constă neapărat în faptul că acesta îndeplineşte o *funcție de informare*, el putând, la fel de bine, să îndeplinească şi o *funcție de divertisment*.

Pentru a intra astfel în atenția presei, evenimentul în cauză trebuie să întrunească anumite caracteristici, iar dumneavoastră trebuie să cunoaşteți aceste caracteristici, astfel încât să puteți discerne cu deplin profesionalism care anume lucruri ar putea trezi interesul mass-media şi care trebuie lăsate deoparte.

Înainte de a trece la o analiză sumară a acestor caracteristici, trebuie subliniat că *nu este necesar ca ele să fie cumulate*: este suficient ca un eveniment oarecare să aibă una sau câteva dintre trăsăturile ce vor fi enumerate mai jos pentru a avea şansa să devină un fapt de presă. Prin urmare, conform unui punct de vedere al şcolii de jurnalism americane (Journalism Handbook, 1992, 11-13), punct de vedere la care subscriu, un fapt de presă este caracterizat de următoarele însuşiri:

1. Actualitate: evenimentele actuale îi interesează pe cititori, deci şi pe editori, în mult mai mare măsură decât evenimentele perimate. Oamenii vor să ştie ce este nou, aşa se şi explică în parte interesul sporit pe care ei îl acordă televiziunii şi radioului, care sunt mai rapide în difuzarea ştirilor de actualitate, în defavoarea presei scrise. Ca urmare, nu trebuie să vă aşteptați ca informațiile perimate pe care le-ați furniza presei să fie publicate vreodată; cel mult, ele pot constitui material documentar pentru vreunul dintre jurnalişti.

Există, cu toate acestea, după părerea unor specialişti (Stan, 2000, 19), şi cazuri în care un fenomen care s-a petrecut cu mai mult timp în urmă poate prezenta elemente de actualitate: atunci când el a ajuns în atenția opiniei publice pe alte căi decât prin intermediul mass-media (zvonuri, de pildă, care sunt confirmate sau infirmate ulterior de dezvăluirile din mass-media; fapte care au fost

ținute ascunse și care au ajuns în presă ca urmare a unor scurgeri de informații sau investigații jurnalistice ș.a.m.d.), iar opinia publică este interesată de el. În acest caz, actualitatea rezultă mai ales din *aria restrânsă de cunoaştere* a evenimentului: cu cât sunt mai puțini oamenii care știu despre el, cu atât el are un grad mai mare de actualitate.

Actualitate.

AU SCHIMBAT TEHNOLOGIA
Tehnologia execuției s-a schimbat. Păsările nu mai sînt gazate în tomberon, ci înecate în tomberon, într-o soluție alcalină. Pentru incinerarea lor au mai venit și două autospeciale cu incinerator, de la Sibiu.

TAXA DE CARANTINĂ
De cînd Ceamurlia este în carantină, prețurile au crescut la magazinele din comună. Un pachet de țigări e de două ori mai scump, iar alimentele costă mai mult cu 10-15 mii de lei.

GRIPA ÎN LUME

- **Uniunea Europeană** a ajutat interzicerea importului de păsări vii și de pene din Turcia. Comisia Europeană s-a oferit să trimită experți veterinari în Turcia, pentru a ajuta la analizarea situației.
- **Ungaria, Polonia, Grecia, Austria, Bosnia și Croația** au interzis deja importurile de pasăre, produse din carne și animale vii din România.
- Autoritățile din **Turcia** au continuat sacrificarea a mii de păsări în provincia Balikesir din nord-vest, după depistarea unor cazuri de gripă aviară în regiune.
- O fermă din **Rusia**, din regiunea Kurgan, trebuie să sacrifice toți cei 460.000 de pui pe care îi ține pentru a evita răspîndirea gripei aviare, detectată în rîndul păsărilor.
- Mai mult de o sută de păsări au murit în ultimele zile în satul Orac din **Republica Moldova**, situat în apropierea granței cu România.
- Guvernul din **Franța** a cerut Agenției Naționale pentru Securitate Sanitară a Alimentelor să țină legătura cu laboratorul britanic care urmează să analizeze mostre de la rațele ucise de gripa aviară din Delta Dunării. Agenția trebuie să detalieze măsurile pe care le va adopta dacă se confirmă cazuri de gripă aviară în centrul Europei.
- Guvernul **Ungariei** a anunțat ieri că a elaborat un plan de acțiune împotriva gripei aviare. Nu este necesară o vaccinare în masă, dar veterinarii și angajații fermelor de păsări vor fi vaccinați.

Negociere pentru găini cu mascați și banii pe masă

Nici o orătanie nu a fost sacrificată ieri la Ceamurlia, dar prefectura a dat ordin ca exterminarea păsărilor să înceapă în această dimineață. Asta dacă angajații DSV-ului vor avea ce să mai sacrifice, fiindcă de două zile țăranii taie păsările pe care le cred sănătoase, le frig și le ascund pe post de provizii. Dacă sătenii se vor opune, armata va veni să-i convingă.

— Steluța VOICA
Răzvan Mihai VINTILESCU.

IERI, autoritățile i-au ținut pe sătenii în ședințe. Le-au spus că diagnosticul de gripă aviară a fost confirmat de Institutul Cantacuzino din București și că exterminarea păsărilor trebuie să continue. Chiar dacă știau sau nu că Institutul Cantacuzino se ocupă de oameni și nu de găini, țăranii se uitau neîncrezători la hârtia de pe care o perioadă de grație de trei zile, până cînd vine diagnosticul sigur de la Londra, și au insistat ca presa să aibă acces în Ceamurlia, să filmeze exterminările, că n-au încredere în autorități. "De ce au dau vină pe noi? Vor să manipuleze totul!", spuneau participanții la ședință.

Ceamurleni s-au mai revoltat pentru că luni s-au organizat echipe de localnici care să prindă păsările, cu angajații DSV-ului să se ocupe doar de sacrificare. Din ele [illegible]

Ceamurlia pare în continuare cu asedia, sătenii apărîndu-și păsărelul cu furcile.

Figura 1: Pagină despre gripa aviară, atunci când acest fenomen a apărut pentru prima dată în România. De remarcat faptul că în ziar există un fascicol întreg intitulat „Actualitate”

2. Proximitate: oamenii sunt mult mai interesați de lucrurile care se întâmplă în imediata lor apropiere. Informațiile care au culoare locală prezintă mai mult interes, deoarece evenimentele petrecute în imediata apropiere sunt susceptibile să influențeze direct, într-o măsură mai mare sau mai mică, viața oamenilor. Această caracteristică explică audiența mai mare a presei locale în comparație cu cea cu vocație națională.

Această relație de apropiere a oamenilor de evenimentul care ar putea constitui un fapt de presă trebuie privită din mai multe perspective (Jean-Luc Martin Lagardette, *apud* Stan, 2000, 19): *geografică* (evenimentele produse în apropierea geografică a consumatorului de presă prezintă un interes mai mare); *afectivă* (un cititor/ascultător/telespectator este mai interesat de evenimentele în care sunt implicați oameni de lângă el); *psihologică* (elemente cum ar fi moartea, sexul, banii, aflate în relație cu instinctele vitale ale consumatorului de presă, prezintă și ele un interes special); *socio-*

profesională sau *socio-culturală* (consumatorul de presă va fi mai interesat de evenimente aflate în relație cu profesia sa ori cu sfera sa culturală).

LUNI, 17 OCTOMBRIE 2005

BUCUREŞTI

Un proiect turistic uitat de autorități

Pasarelă pietonală peste Lacul Snagov

Pe străinul care vine, ca turist, în Capitala României îl pândește o plictiseală groaznică, după primele zile de umblat prin centrul vechi, prin muzee, magazine, anticariate sau printre blocurile gri. După ce în două-trei zile va fi văzut tot ce era de văzut, turistul străin nu prea mai are ce face pe meleagurile dâmbovițene. Atâta vreme cât autoritățile nu vor înțelege că trebuie să investească în turism, în zonele adiacente metropolei, Bucureștiul nu poate aspira la statutul de capitală europeană atractivă și la atragerea unor sume importante de la vizitatorii străini.

Potrivit experților, comunele din nordul Bucureștiului au un potențial turistic crescut. Aici există lacuri, pădure și multe posibilități de desfășurare a unor acțiuni de agrement. Cu toate acestea, în unele locuri cu peisaje încântătoare nu există nici măcar alimentare cu gaze, ca să nu mai vorbim de apă și canalizare, utilități indispensabile oricărui loc civilizat. Indiferența autorităților centrale și locale merge până acolo încât chiar și proiectele bune, începute cândva, sunt lăsate la înțeptare, cu șanse îndoielnice

ganizează curse regulate cu vaporașul. Iarna, accesul la mănăstire este extrem de dificil. Lacul înghețată, iar pe insulă se mai poate ajunge doar cu sania. Iarna trecută, de pildă, reporterii televiziunilor străine au ajuns acolo cu bărcuțe de plastic.

Însuși starețul își riscă viața când timpul devine cârnos și lacul se face ca de sticlă. Părintele străbate lacul de apă cu mașina, existând în permanență pericolul ca gheața să cedeze și el să pice în apa de sub pojghița albărie.

Potrivit site-ului www.snagov.ro,

mâr foarte mare de arestați, înconjurați de ostași. Pe la mijlocul lacului, podul s-a sfărâmat cu întreaga încărcătură și s-a scufundat în adâncime. Nu a scăpat nimeni".

Timp de mai bine de 100 de ani de la prăbușirea podului vechi, nimeni n-a încercat să mai recladească vreunul. În anul 2000 însă, guvernanții s-au pus pe fapte mari.

Fundațiile au fost realizate

Când a decis alocarea unor fonduri pentru pasarela suspendată peste Lacul Snagov, Guvernul României a dorit valorizarea turistică a mănăstirii ctitorite de Tepeș, situată chiar pe insula din Siliștea Snagovului. Pentru ca mașinile să nu poluieze zona, autoritățile au stabilit că pasarela va asigura accesul numai pentru pietoni. Drept urmare, în toamna anului 2000 s-au alocat și fondurile necesare începerii construcției, mai precis 10,2 miliarde lei. În iarna aceluiași an însă, noul guvern al lui Adrian Năstase a

Proiectul pasarelei

Figura 2: Articol de interes pentru locuitorii Capitalei României. De remarcat faptul că ziarul are o pagină specială intitulată „Bucureşti", cu informații de proximitate

Licitație cu multe semne de întrebare

Vor plăti brăilenii câteva milioane de euro în plus?

Au fost acordați bani comunitari pentru construirea unei stații de epurare a apei la Brăila, absolut necesară pentru oraș. În urma licitației, competitori au rămas un consorțiu german și o firmă italiană. Costul stației a fost stabilit, de ambele firme, în jurul sumei de 19,5 milioane de euro. Italienii au făcut o reducere de ultimă oră, ajungând cu 2.000 de euro (!) sub oferta germană, dar nu au soluții tehnice clare pentru fundație. Stația s-ar putea scufunda. Iar banii Uniunii Europene s-ar duce pe apa sâmbetei și Brăila ar rămâne tot fără apă potabilă. Sau brăilenii vor trebui să plătească suplimentar câteva milioane de dolari, pentru a ajunge tot la soluția propusă de nemți.

Pagina 24

Figura 3: Îi va interesa oare pe cititorii din Brăila o asemenea ştire cu elemente de proximitate pentru oraşul lor?

3. Consecințe: oamenii sunt interesați de felul în care un eveniment i-ar putea afecta prin consecințele sale. Acest lucru explică faptul că de multe ori ştiri cu caracter economic apar pe prima pagină a ziarelor sau în deschiderea telejurnalelor şi a radiojurnalelor: evenimentele cu caracter economic nu sunt interesante prin ele însele, ci mai ales prin consecințele pe care le antrenează.

O pandemie de gripă aviară ar putea avea efecte economice catastrofale

Dezastrul economic ce ar putea fi lăsat în urmă de o eventuală pandemie de gripă ar putea dura ani buni după ce omenirea va fi depășit faza critică a răspândirii bolii, arată studiile axate pe impactul economic al gripei aviare. Comparația cea mai la îndemână este cea cu Marea Depresie din anii '30 ai secolului trecut, doar că atunci economia făcea primii pași pe calea globalizării. O previziune a unde în majoritatea localităților nu s-a înregistrat nici măcar un caz de boală, pagubele au urcat la 2 miliarde dolari. În condițiile în care specialiștii avertizează că virusul ce a provocat SARS ar putea fi întrecut cu mult în agresivitate de cel al gripei aviare, și efectele nefaste asupra economiei vor fi mult amplificate. Alimentele ar putea fi raționalizate, iar consumul s-ar reduce de câteva zeci de ori față

Figura 4: Articol despre posibile consecințe ale unui fenomen de actualitate la data publicării: gripa aviară

4. Conflict: ştirile care prezintă un element de confruntare se bucură de interes, deoarece este vorba de o măsurare a forţelor între oameni, între om şi elemente naturale (de mediu), între om şi societate etc. Acest caracter conflictual face ca ştirile care se referă la război, lupte, confruntări politice, înfruntări cu forţele naturii, cazuri în justiţie, alegeri, competiţii sportive, crime să aibă o mare căutare.

SPORT
EVZSPORT ÎN 15 SECUNDE... Tragerea la sorți a grupelo
față-n față pe fiul Răzvan (Rapid) și tatăl Mircea Lucescu
mai ușoară grupă, Steaua - cea mai grea... Pițurcă explic
la națională prin „rațiuni tactice"...
Sărut mâna, tată!
Mircea Lucescu va da ochii în grupele Cupei UEFA cu fiul său, Răzvan, și cu unul dintre „copiii" săi favoriți, Ladislau Bölöni

Figura 5: Lumea sportivă şi cea economică oferă întotdeauna o multitudine de situaţii puternic conflictuale. Aici, în urma tragerii la sorţi, antrenorul Mircea Lucescu urmează să se confrunte, în grupele cupei UEFA, cu fiul său Răzvan

5. Bizarerie: orice lucru neobişnuit, ciudat, comic, orice sincopă în ordinea normală a lucrurilor va atrage interesul oamenilor. O ilustrare plastică a rolului bizareriei în a da valoare unui fapt de presă este în binecunoscuta definiţie „populară" conform căreia „dacă un câine muşcă un om, acest lucru nu constituie un fapt de presă: în schimb, dacă un om va muşca un câine, acest lucru constituie un fapt de presă". De asemenea, faptul că o toaletă nu mai funcţionează constituie un fapt

de presă doar atunci când este vorba de o toaletă dintr-o navetă spațială. Trebuie totuşi să cântăriți cu multă atenție urmările pe care le-ar putea avea difuzarea unei ştiri bazate pe elemente de bizarerie, fiindcă acestea ar putea afecta negativ imaginea organizației dumneavoastră sau intimitatea ori securitatea unor membri ai organizației.

Asasinul din Galați și-a violat de trei ori soția lângă cadavrul amantului

Adrian Felea, presupusul autor al dublului asasinat descoperit, luni după-amiază, la Galați, a fost arestat miercuri și a recunoscut nu doar crima, ci și faptul că în acea noapte și-a violat soția lângă cadavrul amantului ei, că a omorât-o și a adormit apoi lângă cele două trupuri, transmite corespondentul Mediafax.

Procurorul Virgil Luparu, de la Parchetul Tribunalului Galați, a declarat, miercuri după-amiază, că Adrian Felea (31 de ani) și-a recunoscut faptele cu lux de amănunte și a dat detalii care i-a șocat pe criminaliști.

„Autorul a recunoscut că sâmbătă și-a urmărit soția, cu care era în divorț, precum și pe iubitul ei, până în locuința lui. A intrat peste ei și s-a luptat cu bărbatul, pe care l-a doborât cu mai multe lovituri de secure. A mai spus, în timpul audierilor, că și-a violat soția de trei ori, după care a sugrumat-o și s-a culcat lângă cele două cadavre până duminică dimineață", a declarat Luparu.

„Nu puteam s-o las singură, o iubeam prea mult!", a spus Adrian Felea, miercuri după-amiază, atunci când a fost adus în arestul IJP Galați.

Judecătorii de la Tribunalul Galați au emis, miercuri, un mandat de arestare de 29 de zile pe numele lui Adrian Felea sub acuzația de omor deosebit de grav.

Procurorul Virgil Luparu a declarat că Adrian Felea a refuzat inițial să coopereze cu anchetatorii, dar când i s-a spus că ar putea fi dus într-un penitenciar de maximă siguranță a făcut mărturisiri complete. Bărbatul a recunoscut că a urmărit-o pe Luminița Felea (31), soția sa, cu care era în divorț, și pe prietenul și colegul de serviciu al acesteia, Nicu Neagu (30).

Felea a mai spus că a stat și duminică dimineață în apartament, după care s-a îmbătat, s-a dus acasă la părinții săi și a luat un pumn de medicamente pentru a se sinucide. Bărbatul a leșinat, iar părinții l-au dus la Spitalul Județean cu o ambulanță.

Elena Luminița Felea și Nicu Neagu au fost descoperiți morți de către Maria Petrea, mama femeii, care o căuta disperată pentru că nu mai știa nimic despre ea de mai bine de o zi.

Figura 6: O crimă cu elemente bizare va trezi cu siguranță interesul consumatorului de presă

6. Sex: ştirile ce implică elemente cu conotație sexuală sunt întotdeauna interesante, nu numai atunci când prezintă delicte sexuale, ci şi când relatează despre confruntări între sexe, boli venerice, emanciparea femeilor, copii crescuți de un singur părinte, femei care practică îndeletniciri specifice bărbaților (femei-militar, femei care lucrează pe macara, femei-boxer, femei-bodyguard etc.) sau invers (bărbați aflați în concediu pentru creşterea copilului). În difuzarea unei ştiri care implică elemente de sex, trebuie să fiți atent şi să evitați formulări care ar putea constitui un afront sexual, cum ar fi caracterizarea femeilor drept „reprezentante ale sexului slab" sau afirmația că „în acest sector de activitate femeile fac o treabă aproape la fel de bună ca şi bărbații".

BILE, BILUȚE | Rețete de îmbunătățit performanța sexuală pentru viața de „afară"

Kama Sutra la pârnaie

Pușcăria înseamnă pentru multă lume săpunul scăpat pe jos la dușuri. Și bilele. Din penis. Este o realitate, copiată parcă din Shogun. Chinul prin care trece un deținut pentru a oferi plăcere intensă femeii care-l așteaptă, și nu numai, nu îi oferă un statut aparte între colegii de cameră.

ADRIAN NOGOȘ

RISCURI

„În penitenciar este interzis. De prins, nu poate să te prindă. În caz că se infectează, sau ajungi la doctor, sau te tratezi singur cu creme sau boi medicamente. Sunt cazuri grave și tre' să ajungi la medic ori rămâi de nu mai poți face nimic afară cu ea, ori jumate-jumate"

un cunoscător

Dar cu cât mărărul este mai mare cu atât și mândrie e pe măsură. De la mărăr se ajunge rapid la doctor pentru balanită, infecția provocată de introducerea aferelor în locurile pilăriții. Și asta pentru că igiena din timpul operațiunii e precară, uneltelele fiind linguri, cărți, sau bucăți de plastic. Bilele nu mai sunt specifice închisorilor. Bunăoară, la Timișoara, un medic de la chirurgie plastică din Spitalul Județean, ajutat de un rezident nigerian, face aceleași lucru ca „specialiștii" din penitenciar. Doar că lumea este mai selectă, iar bilele sunt din aur.

CHIRURGIE. Operațiunea „tradițională" este descrisă cu o adevărată rețetă culinară de unul dintre deținuți, care a ajuns la concluzia că lucrarea Mamei Natură e mai bună decât lucrarea oțelului:

„Se ia o coadă de lingură, se taie, se frează pe cimentul sau pe piatră de polizor și se ascuțită la un capăt. Deci, se face un fel de daltă. După aceea, se dezinfectează zona unde trebuie tăiat cu parfum sau cu spray. Se depune organul pe o carte. Cartea aceea să știe pe ceva tare, un lucru tare... se pune dalta în locul respectiv, se lovește dalta o dată, de două ori mai normal cu o piatră sau cu un pantof. Se dă, se face gaura, se ia acele bile care se fac între timp, din plastic. Se fac prin polizare sau șmirghel. Se ajunge la o finisare rotundă. Se fac din coadă de periuță sau din bucăți de plastic. Sunt cam cât o unghie de la mână, sunt și mai mari, și mai mari. Se bagă bilele în acea zonă unde se lovește cu dalta și se lasă un timp până la închiderea rănii. Între timp, zilnic trebuie să se miște pentru a se mișca acea bilă băgată, intrată deci în rană... Există pericolul de tăiere a unor vase sanguine. Sunt care fac (n.r. – deținuți specializați), dar e foarte ușor de învățat...e foarte simplu. Adunci... în contactul sexual cu o femeie... acele bile ajută la mărirea excitabilității unei femei, deci în anumite condiții.

RELAXARE. Plimbarea într-o curte interioară a închisorii mai alungă ideile chirurgicale

REZISTENȚĂ. Sunt care au 15, 20, 25 de bile, dar asta depinde de cât rezistă organismul și câte intră pe penis. Nu m-aș simți, intră în categoria că arăt cu normal poate să facă, cum aș zice eu, cu 10 bile. Depinde de fiecare cum vrea fiecare dintre oameni. Bilele pot fi folosite și la clătește. Clătește se face din mai multe elastice, așa cu un cercel, făcute ca un fel de bile din gumă. Apoi, pe un spray se face tot un clătește legat tot din elastic și se face la fiecare rotund și se pun acele bile făcute din gumă, clătește. Deci, pe un pix, pun un elastic în formă de cruce. Îl tragi pe... Vine ca un fel de imbrăcăminte, prezervativ... în stilul la prezervativ. Viața sexuală de afară depinde... Nu la toate femeile le place asemenea obiecte. Unele sunt învățate. Depinde dacă fiecă acel nu cu o femeie și se obișnuiește. Poate nu-i convine și te roagă să le dai sau să le scoți afară. Se scot prin tăiere cu lamă, sau mergi la doctor să ți le scoată prin operații de-astea. Dar, cu mai simplu, înțelegeți-le, le tai cu lama unde ai bila. Scoți câte una, câte două. Le scoți, te pansezi și hai, că dacă le scoți pe toate odată, se infectează, se inflamează organul și se umflă tare, de nu te mai poți pișa. Deci, mi-am în persoană rea, că și eu am învățat și am făcut acest lucru și mi s-a infectat. Cinci o dată mi-am scos! Cinci am avut! Mă rămâna când mă ... Asta... când îmi făceam... mă masturbam, mă jeca la mână.

NATURAL. Eu am ajuns la concluzia că e mai bine fără, că e normal, deci cum to-a lăsat Dumnezeu, așa tre' să ai. Deci, un act normal... Eu le-am scos că simțeam eu că nu mă simt bine. Fiecare își face... deci cum îi spune?... fiecare vrea cu corpul lui în limita legii, ca să nu-i deranjeze pe altul. În penitenciar este interzis. De prins, nu poate să te prindă. În caz că se infectează sau ajungi la doctor, sau te tratezi singur cu creme, sau boi medicamente. Sunt cazuri grave și tre' să ajungi la medic: ori rămâi de nu mai poți face nimic afară cu ea, ori jumate-jumate".

Figura 7: Atenția consumatorului de presă este atrasă adeseori de relatările care includ referiri explicite la viața sexuală

Femei-astronaut în China

China a anunțat că pune la punct un sistem de criterii de selecție pentru femeile care vor deveni astronauți. Agenția oficială chineză de presă Xinhua a relatat că la o universitate a forțelor aeriene se fac deja admiteri pentru calificarea de pilot. "Experții au declarat că ar putea apărea primul grup de femei-pilot pentru avioane de vânătoare, inclusiv prima femeie-astronaut chineză".

Figura 8: Un fapt de presă conține elemente de sex şi atunci când este vorba despre aflarea unei persoane într-o situație neobișnuită pentru sexul său biologic

7. Sentimente: elementele de ordin sentimental – simpatie, dragoste, ură, tristețe, mânie, gelozie, frică, prietenie – constituie un element de interes pentru presă şi pentru consumatorii de presă, atât prin ele însele, cât şi prin consecințele lor. Prin urmare, veți putea utiliza pentru presă ocazii ca, de

pildă, faptul că un membru al organizației dumneavoastră a depăşit cu succes o serie de împrejurări potrivnice. De asemenea, atunci când membri ai organizației proprii sau ai comunității locale se confruntă cu situații tragice, exprimarea publică a compasiunii şi a voinței de a da ajutor constituie elemente care atrag interesul presei şi, implicit, al opiniei publice.

căsătorită de două ori, o dată cu acte, o dată fără şi are doi copii. Acum îl iubeşte pe Marian, care e căsătorit, dar ea vrea ca el să fie numai al ei.

CRISTIAN PETRU

Florina nu a avut o copilărie fericită. Când era ea încă mică, părinții s-au despărțit, tatăl a plecat cu o altă femeie la Constanța, iar mama s-a recăsătorit și a rămas la Tulcea. Florina și cu frații ei au trăit cu tatăl vitreg care nu acorda atenție copiilor. Iar mama era prea ocupată cu treburile gospodărești ca să mai vadă de ei. În 1980, când fata avea doar 13 ani, a fost violată. A plecat la discoteră într-un sat apropiat de cel în care locuia și de acolo, a fost luată cu forța de un derbedeu din Tulcea. A violat-o cu bestialitate și apoi a lăsat-o în mijlocul drumului. De rușine și de teamă să nu afle mama ei, Florina a plecat împreună cu fratele ei Vasile la Constanța la tatăl lor. Dar acolo nu au fost bine primiți de mama vitregă și, ca ajutorul tatălui, și-au luat o cameră cu chirie. Nu a trecut însă mult timp și Florina a trecut din nou prin aceeași experiență cumplită: a fost violată a doua oară. De această dată a fost mințită chiar de fratele ei, care a invitat-o la o „petrecere". Florina a descoperit că de fapt era o înscenare. După așa-zisa petrecere, după ce toată lumea a plecat, ea a rămas singură cu gazda. A vrut să fugă, dar acel bărbat a imobilizat-o și a lovit-o urât de

MESAJ. Florina vrea să îi spună lui Marian încă o dată cât de mult îl iubeşte

DIN DRAGOSTE | Povestea unei tinere care a avut o viață grea

Vrea ca Marian să fie numai al ei

Figura 9: Relatările din presă despre dragoste, ură, deznădejde, prietenie şi alte asemenea sentimente umane captează întotdeauna interesul cititorilor, ascultătorilor şi telespectatorilor

8. Proeminență: informațiile despre personalități importante ale vieții publice vor avea întotdeauna întâietate în ceea ce priveşte difuzarea prin mass-media. Preşedinții de stat, oamenii politici importanți, vedetele vor apărea în ziare şi la ştiri aproape zilnic, chiar atunci când sunt implicați în evenimente care nu au nimic neobişnuit în desfăşurarea lor: faptul că vedeta X şi-a cumpărat un câine nu reprezintă un fapt de presă decât prin implicarea respectivei vedete într-un eveniment altfel banal.

În această privință, trebuie totuşi să cântăriți atent fluxul de informații difuzate către mass-media cu privire la una sau mai multe personalități din organizația dumneavoastră; suprasaturarea re-

dacţiilor cu informaţii despre aceiaşi oameni poate crea dezinteres sau, mai rău, poate duce la suspiciunea de „cult al personalităţii”.

Figura 10: O vedetă românească surprinsă cu copilul în braţe, la ieşirea din spital după naştere. Câte alte mămici vor fi ieşit din spital în aceeaşi zi fără ca fotografia lor să apară în presă?

9. Suspans: ştirile cu elemente de suspans sunt la fel de atractive ca povestirile cu implicaţii misterioase; astfel, faptul că, cu ani în urmă, mai mulţi americani au fost luaţi ostatici în Iran a constituit „capul de afiş” al ştirilor de presă vreme de peste 400 de zile. Pentru opinia publică românească, un eveniment plin de suspans, care s-a aflat pe prima pagină a ziarelor şi în topul ştirilor de radio şi de televiziune timp de aproape două luni, a fost răpirea, în Irak, a trei jurnalişti români şi ţinerea lor în captivitate din 28 martie până în 22 mai 2005. La fel, ştirile despre oameni dispăruţi într-un accident naval, despre căutarea oamenilor prinşi sub dărâmături în urma unui cutremur sau a unei explozii, despre operaţiunile pentru salvarea unor mineri blocaţi în subteran, despre căutarea unor turişti rătăciţi pe munte, a unor militari dispăruţi pe durata acţiunilor de luptă etc. vor prezenta interes pentru mass-media.

Atât în literatura de ficţiune, cât şi în presă, elementele de suspans sunt la mare căutare şi sunt exploatate pe măsură. Astfel, dacă în literatură ele explică succesul unor scrieri precum „Codul lui da Vinci”, „Harry Potter”, „Stăpânul inelelor” ş.a.m.d., în presă este binecunoscut interesul pentru subiecte precum francmasoneria, mistere ale istoriei, civilizaţii dispărute, fenomene naturale neobişnuite, OZN-uri, acţiuni ale serviciilor secrete, detalii ascunse în spatele unor declaraţii publice

etc. Adeseori, apetența prea mare pentru suspans îl poate împinge pe jurnalist în capcana speculațiilor.

Ziaristii romani rapiti - realitate si fictiune
Sorin Dumitru Nisoaoi, Marie-Jeanne Ion, (Prima TV) si Eduard Ovidiu Ghanesian ("Romania libera")
Va prezentam spicuri din presa, romaneasca si internationala, precum si din alte surse, ce au informat redactia noastra in ordine cronologica cu referiri la situatia celor trei ziaristi ostatici in Irak:
Marti, 29 Martie 2005: Ziua 2

Figura 11: Realitate sau ficțiune? Răpirea celor trei jurnalişti români în Irak, la sfârşitul lunii martie 2005, a ținut prima pagină în presă până la rezolvarea crizei

10. Progres: relatările conținând elemente de progres îi fascinează pe oameni. Ştirile despre invenții, descoperiri şi tehnologii noi care ar putea afecta într-un fel sau altul viața oamenilor – mai ales viața lor de zi cu zi – vor fi căutate de mass-media.

În funcție de elementul de interes pe care îl prezintă un fapt de presă, precum şi de profilul diferitelor mijloace de informare, este posibil ca un eveniment anume să fie relatat pe larg în unele ziare/emisiuni, în timp ce altele îl vor ignora. Acest lucru nu trebuie să constituie o surpriză pentru specialistul în relații publice.

Prima ştire

Vaccin de ultimă generaţie împotriva cancerului cervical

Un produs de ultimă generaţie ar putea preveni apariţia cancerului cervical, provocat de infecţiile cu papilloma virusuri, şi leziunile precanceroase de grad înalt. Este vorba de un vaccin aflat deocamdată în stadiu experimental. Produsul aparţine companiei Merk şi a fost testat pe mai mult de 12.000 de femei, cu vârste între 16 şi 26 de ani, din 13 state ale lumii. Jumătate din acestea au primit placebo (un preparat inactiv) şi jumătate au fost vaccinate cu gardasil, în cadrul unui studiu care s-a desfăşurat pe o perioadă de aproape doi ani. „Vaccinarea a redus incidenţa stărilor precanceroase şi a cancerelor cervicale non-invazive (tipuri care nu se întind către celelalte organe), asociate

la Universitatea din Washington. Specialiştii spun că tratamentele nu au fost întrerupte din cauza apariţiei unor efecte secundare. „Cele mai frecvente reacţii adverse au fost senzaţiile de disconfort provocate de injectare", au spus cercetătorii.

Produsul a fost conceput pentru papilloma virusuri cu tulpini de tip 16 şi 18, răspunzătoare pentru 70% din cancerele cervicale, dar şi pentru cele de tip 6 şi 11, care dau veruci genitale.

Cancerul cervical este una dintre afecţiunile cele mai frecvente la femei şi este răspunzător pentru aproape 290.000 de decese anuale în întreaga lume. Specialiştii din Statele Unite estimează că vor descoperi anul acesta peste 10.000

AP Photo

Figura 12: Majoritatea ştirilor despre progres tehnologic, cultural, social, economic ş.a.m.d. constituie un punct de interes pentru consumatorul de presă, datorită posibilei influenţe a acestora asupra propriei sale vieţi cotidiene

Opinia prezentată mai sus cu privire la elementele ce caracterizează un fapt de presă nu este singura. De exemplu, un specialist cu practică îndelungată atât în presă, cât şi în activitatea de relaţii publice (Jones, 1996, 74), susţine că există şapte mari categorii de fapte care pot constitui ştiri de presă (*clasificarea după cei 7 C*):

– catastrofă;

– criză;

– conflict;

– caracter evolutiv (change);

– criminalitate;

– corupţie;

– culoare (interes uman).

Analizând însă comparativ cele două tipuri de clasificări, este evident că prima are cu adevărat un caracter sistematic şi riguros, pe când a doua, făcând un mixaj uneori forţat al caracteristicilor unui fapt de presă, încearcă în primul rând să realizeze un frumos efect stilistic: regula celor 7 C. Astfel, atât catastrofa, cât şi criza implică substanţiale elemente de conflict, corupţia este un caz particular de criminalitate, iar culoarea este, în cele din urmă, un melanj între actualitate, proximitate, progres, sentimente ş.a.m.d.

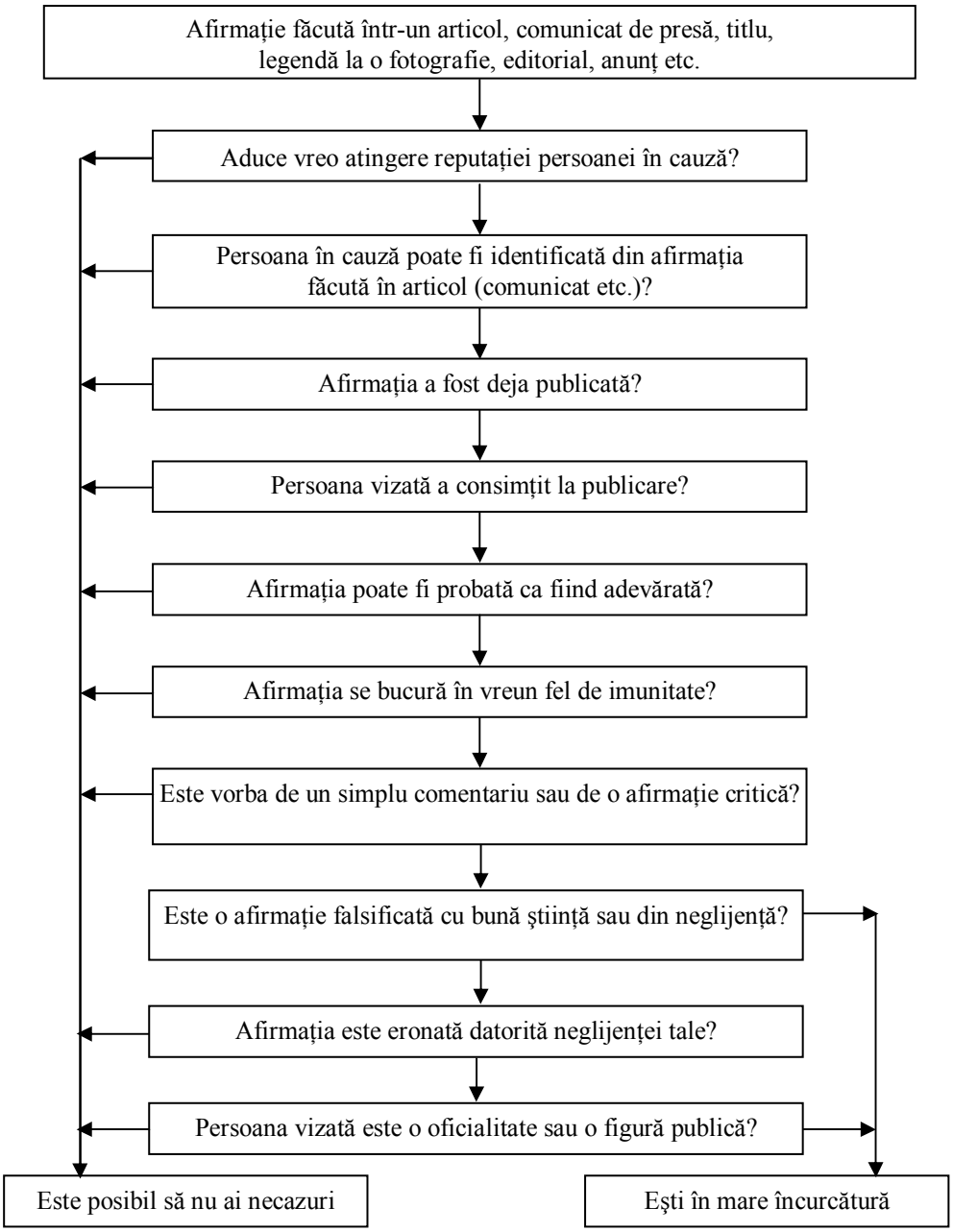
Mai trebuie să ţineţi cont de faptul că forţa caracteristicilor unui fapt de presă variază în funcţie de *contextul informaţional* în care el este promovat. Astfel, o ştire despre un nou produs pe care îl lansează organizaţia dumneavoastră s-ar putea să treacă neobservată într-o zi realmente efervescentă din punct de vedere al evenimentelor economice; în schimb, într-o zi liniştită, s-ar putea ca ea să prindă chiar prima pagină. Bineînţeles că este şi o chestiune de noroc dacă ştirea difuzată de

dumneavoastră se va bucura de un context favorabil sau nu, dar este util să ştiţi că vara, în perioada vacanţelor, precum şi între Crăciun şi Anul Nou, există o lipsă destul de acută de evenimente hard news. De multe ori, weekend-urile sunt caracterizate şi ele de o atenuare a frecvenţei evenimentelor de tip hard.

Când este vorba de un conţinut injurios?

(adaptare după articolul „Este acest lucru injurios?" Un grafic simplu îi ajută pe studenţi să dea răspunsul, de Albert C. Skaggs, Syracuse University, publicat în Journalism Educator, toamna 1982)

Graficul de mai jos vă poate ajuta să detectaţi singuri dacă vreuna dintre afirmaţiile pe care intenţionaţi să le faceţi publice în legătură cu o persoană poate constitui – cu ştiinţă sau involuntar – o injurie la adresa acesteia. Este recomandabil să verificaţi toate afirmaţiile făcute cu privire la persoane urmând acest grafic, deoarece imaginea publică a acestora, indiferent de notorietatea lor, este apărată de lege; din fericire, acest lucru este din ce în ce mai evident şi în legislaţia românească, ceea ce reclamă un plus de scrupulozitate atunci când doriţi să ieşiţi în mass-media.


Afirmație făcută într-un articol, comunicat de presă, titlu, legendă la o fotografie, editorial, anunț etc.
Aduce vreo atingere reputației persoanei în cauză?
Persoana în cauză poate fi identificată din afirmația făcută în articol (comunicat etc.)?
Afirmația a fost deja publicată?
Persoana vizată a consimțit la publicare?
Afirmația poate fi probată ca fiind adevărată?
Afirmația se bucură în vreun fel de imunitate?
Este vorba de un simplu comentariu sau de o afirmație critică?
Este o afirmație falsificată cu bună știință sau din neglijență?
Afirmația este eronată datorită neglijenței tale?
Persoana vizată este o oficialitate sau o figură publică?
Este posibil să nu ai necazuri
Ești în mare încurcătură

Întrebări, probleme, aplicații practice

1. Care sunt principalele domenii ale activității de relații publice?
2. În ce constă specificul relațiilor cu mass-media?
3. De ce solicită relațiile cu mass-media o atenție specială?
4. Care sunt diferențele dintre scopurile jurnalistului şi cele ale specialistului în relații publice în ceea ce priveşte livrarea mesajelor lor?
5. Cum pot fi clasificate tehnicile de relații publice în funcție de modalitatea de exprimare a mesajului?

6. Analizați diferențele sau asemănările dintre conceptele de „tehnici” şi „tactici” de relații publice.
7. Enumerați caracteristicile pe care trebuie să le aibă un fapt de presă. Analizați importanța fiecăreia, precum şi frecvența cu care ele se manifestă în diferitele tipuri de mass-media.
8. Alegeți un eveniment (fapt) dintr-o organizație în care activați sau pe care o cunoaşteți şi analizați în ce măsură îndeplineşte sau nu caracteristicile unui fapt de presă.
9. Alegeți un eveniment (fapt) dintr-o organizație în care activați sau pe care o cunoaşteți şi stabiliți care dintre caracteristicile sale trebuie evidențiate pentru a-l transforma într-un fapt de presă.

TEHNICI SCRISE DE RELAȚII PUBLICE

În redactarea diferitelor tipuri de materiale destinate consumatorilor de presă, un dezavantaj căruia trebuie să-i facă față atât specialiştii în relații publice care scriu materiale pentru difuzarea lor publică, cât şi jurnaliştii din presa scrisă, este *imposibilitatea folosirii limbajului non-verbal*. După cum se ştie, în cazul comunicării directe sau al difuzării unor mesaje prin intermediul televiziunii, semnificațiile transmise prin intermediul limbajului non-verbal pot contribui în proporție de până la 90% la reuşita actului de comunicare (Ribbens, 2001, 2: „V-ar surprinde să aflați că mai puțin de 10 procente din mesajele pe care ni le comunicăm față în față se transmit prin intermediul cuvintelor pe care le utilizăm? [...] *tonul* vocii înseamnă aproape 40 de procente, iar *postura şi gesturile* 50 de procente [...]".); de asemenea, unele elemente non-verbale pot fi utilizate şi în cazul difuzării mesajelor prin radio: inflexiuni ale vocii, interjecții, variații ale ritmului şi ale tonului vorbirii, pauze mai lungi sau mai scurte, elemente muzicale etc. În cazul comunicării prin scris, avantajele şi facilitățile oferite de limbajul non-verbal trebuie suplinite prin claritatea, concizia şi logica mesajului, precum şi prin utilizarea de materiale ilustrative adecvate (fotografii, grafice, scheme, desene, caricaturi ş.a.m.d.). În plus, cel care difuzează o informație scrisă nu va avea ocazia (decât relativ rar) să răspundă la întrebările pe care le-ar putea pune publicul, aşadar el va trebui să utilizeze *empatia*[2], punându-şi singur aceste întrebări încă de la început şi oferind răspunsuri la ele. În acelaşi timp, nu trebuie neglijate avantajele *persuasiunii*[3] în actul de comunicare, persuasiunea fiind considerată de către specialişti ca „o parte explicită a muncii în domeniul relațiilor publice" (Newsom, 2004, 59).

Principii de redactare

Un text destinat publicării în presă ar trebui să răspundă unor cerințe bine definite. El trebuie să arate cu claritate *ce* anume vreți să spuneți (aspectul informațional, corespunzător funcției de informare a presei), *de ce* anume vreți să spuneți un lucru (motivația care ne determină să facem public un fapt, precum şi motivația care l-ar putea determina pe cititor să se oprească asupra textului dumneavoastră) şi, în fine, *cum* îl spuneți (aspectul redacțional, modul de redactare a textului). De aceea, atunci când redactează un text destinat unui anumit public-țintă, un bun comunicator ar trebui (Ferréol, 2007, 46):

– „să găsească termenii adecvați;

2 Formă de intuire a realității prin identificare afectivă (DEX, 1998).

3 Acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru (DEX, 1998).

– să construiască corect frazele;

– să scrie corect din punct de vedere gramatical;

– să aibă un stil agreabil".

Pentru a satisface aceste exigențe, atunci când intenționați să scrieți un text destinat presei, trebuie să țineți cont de câteva principii recomandate de specialişti (Stan, 2000, 22-36):

1. *Acuratețea*: informațiile cuprinse în textul destinat presei trebuie să fie exacte, ca rezultat al verificării lor temeinice din surse diferite. Mai mult decât atât, acuratețea informațiilor nu este suficientă dacă modul lor de transmitere este vag sau ambiguu; prin urmare, nu numai ceea ce transmiteți trebuie să fie exact, ci şi modul cum transmiteți.
2. *Atribuirea* (indicarea surselor) conferă mai multă credibilitate unui text destinat presei decât unul care înfățişează versiunea personală (şi implicit subiectivă) a dumneavoastră. Atribuirea conferă un plus de credibilitate atât faptelor relatate, cât şi declarațiilor unor participanți direcți la evenimentul relatat. Mai mult decât atât, utilizarea de citate (atribuiri) într-un material destinat presei îl umanizează (Newsom, 2004, 208).
3. *Claritatea:* pentru a relata cu claritate un eveniment, trebuie să înțelegeți mai întâi dumneavoastră înşivă, pe deplin, subiectul pe care îl veți aborda. Apoi, având tot timpul în minte publicul-țintă căruia doriți să vă adresați, trebuie să concepeți un text concis şi clar, care să poată fi înțeles cât mai bine de potențialii săi cititori. Evitarea jargonului profesional, precum şi a prețiozităților stilistice, constituie regula de aur în redactarea unui text clar.
4. *Obiectivitatea:* textul destinat presei trebuie să relateze evenimente care pot fi verificate. Aici discuția asupra obiectivității faptelor poate fi lărgită, deoarece afirmații care par pe deplin obiective la un moment dat se pot dovedi ulterior – pe măsură ce sunt explorate noi detalii ale evenimentului în discuție – ca fiind subiective; reciproca este şi ea adevărată. În acest caz, doar onestitatea cerută de deontologia profesională vă poate conduce către o soluție corectă: activitatea de relații publice constă în „a spune vorbe bune despre fapte bune", deci a face afirmații care au suport în realitate; deformarea adevărului este atributul altor modalități de comunicare, cum ar fi, de exemplu, propaganda.
5. *Echilibrul şi onestitatea* sunt şi ele în strânsă legătură cu principiul anterior. Textul destinat presei nu trebuie să ascundă elemente relevante în favoarea celor nesemnificative. De asemenea, atunci când sunt relatate evenimente care implică o controversă, părțile implicate trebuie să fie prezente în relatarea dumneavoastră în mod echilibrat.
6. *Concizia*: un text destinat presei este scris pentru cititori, nu pentru şefii sau colegii dumneavoastră; prin urmare, spațiile generoase acordate celor din urmă într-un asemenea text

nu sunt deloc recomandate. Cititorul vrea să afle cât mai repede răspunsuri pertinente la întrebările fundamentale care apar în legătură cu marea majoritate a evenimentelor: *Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?*

7. *Interesul uman*: un text de presă trebuie să se refere la probleme care îi interesează pe oameni şi care le pot influenţa viaţa. Recursul la abstractizare nu este de natură să amelioreze calitatea unui text destinat presei, ci dimpotrivă; cititorul care caută teme abstracte îşi îndreaptă cercetările spre lucrările filosofice, epistemologice, ştiinţifice şi nu către produsele mass-media.

Ştirea de presă

Dintre tehnicile scrise de relaţii publice, vă veţi întâlni cel mai des cu necesitatea redactării şi difuzării unor comunicate de presă. Totuşi, nu puteţi neglija eventualitatea ca anumite publicaţii sau chiar posturi de radio ori de televiziune să vă solicite relatări deja redactate pentru publicare despre anumite aspecte din funcţionarea organizaţiei dumneavoastră; frecvenţa unor asemenea cereri depinde de mai mulţi factori, printre care: obiectul de activitate al organizaţiei, specificul acesteia, produsele ei, măiestria şi experienţa dumneavoastră, a specialistului în relaţii publice, în materie de texte destinate presei ş.a.m.d. În acest caz, veţi recurge foarte probabil la opţiunea redactării unei ştiri de presă, produs cu care opinia publică este atât de familiarizată.

Pe de altă parte, regulile de redactare a unei ştiri de presă, odată însuşite, sunt foarte utile în realizarea majorităţii celorlalte tipuri de texte destinate presei, mai ales pentru scrierea celor mai multe dintre comunicatele de presă. Mai mult, scrierea ştirilor este considerată ca fiind *cea mai simplă formă de scriere pentru presă*. Prin urmare, cunoaşterea şi exersarea regulilor după care este întocmită o ştire de presă reprezintă, de fapt, ABC-ul tehnicilor scrise utilizate în relaţiile publice.

Atât jurnaliştii, cât şi consumatorii produselor de presă în general, vorbesc adesea despre „ştirea de presă". Ce este, de fapt, „ştirea de presă"?

O definiţie empirică afirmă că ştirea este „orice lucru nou pe care îl înveţi astăzi şi pe care ieri nu-l ştiai". Alte definiţii, la fel de empirice, caracterizează ştirea drept „informaţie care poate fi utilă" sau „ceva ce te poate ajuta să faci faţă împrejurărilor".

Dicţionarele oferă şi ele versiuni diferite: „veste, informaţie, noutate" (DEX, 1998); „material relatat într-un ziar, un periodic de ştiri sau un buletin de ştiri" ori „chestiune care are caracter de noutate"[4]; „informaţii sau relatări despre evenimente recente" sau „program de televiziune ori de

4 Merriam-Webster Online Dictionary, http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=news, accesat pe 17 ianuarie 2006.

radio constând în relatări despre evenimente recente”[5]; „informație nou primită sau demnă de reținut despre evenimente recente”[6]; „anunțare a unui eveniment, a unui lucru recent”[7].

În ceea ce priveşte ştirea de presă, cei care lucrează în lumea mass-media au încercat şi ei, la rândul lor, diferite definiții (aici reproduse după M. Coman, 2001, vol. I, 165-166). Astfel, Stanley Walker de la New York Herald Tribune, care nu credea în posibilitatea de a defini acest tip de ştire, spunea că aceasta nu face uneori „altceva decât să repete, folosind personaje noi, basme la fel de vechi ca piramidele”. În schimb, Joseph Pulitzer considera că ştirile trebuie să fie „originale, distincte, dramatice, romantice, înspăimântătoare, unice, curioase, trăsnite, comice, ciudate şi [...] să te facă să vorbeşti despre ele”.

În fapt, *ştirea de presă ar putea fi caracterizată ca fiind ceea ce li se întâmplă oamenilor*, fiindcă, în covârşitoarea majoritate a cazurilor, ea furnizează informații de interes uman; chiar şi atunci când oamenii nu constituie subiectul evident al unei ştiri de presă, este vorba, de fapt, de lucruri care îi privesc într-o măsură mai mare sau mai mică. Conform unei lucrări specializate (Popescu, 1998, 112), ea poate fi definită ca „text succint de agenție, de ziar, de radio, de televiziune, care reprezintă o primă avizare a unui fapt socialmente semnificativ”; consider că această definiție este cea mai utilă pentru un practician de relații publice, având cel puțin două elemente de esență: faptul că ştirea de presă reprezintă o *primă notificare publică* cu privire la un eveniment anume şi faptul că acel eveniment trebuie să aibă o *semnificație socială*, nu privată. De altfel, la o definiție asemănătoare au ajuns şi alți specialişti în tehnici de redactare, precum Doug Newsom şi Bob Carrell (Newsom, 2004, 203): „ştire este ceea ce publică ziarele şi revistele şi ceea ce se transmite în buletinele de ştiri de la radio şi televiziune”, nu ceea ce şeful dumneavoastră sau poate chiar dumneavoastră înşivă sunteți tentat să introduceți într-un material de presă în speranța nefondată că astfel contribuiți la consolidarea reputației organizației pe care o reprezentați.

Ştirea de presă reprezintă modalitatea cea mai la îndemână pentru difuzarea informațiilor de actualitate (evenimente care tocmai s-au petrecut, care sunt în desfăşurare sau care urmează să aibă loc în viitorul apropiat). Ea este destinată exclusiv publicării şi, de obicei, este preluată şi difuzată ca atare de mass-media interesate.

În ceea ce priveşte *durabilitatea lor în timp*, specialiştii în jurnalism şi în relații publice din spațiul anglo-saxon[8] deosebesc două tipuri de ştiri:

5 Cambridge Dictionaries Online, http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=53558&dict=CALD, accesat pe 17 ianuarie 2006.

6 AskOxford.com, http://www.askoxford.com/concise_oed/news?view=uk, accesat pe 17 ianuarie 2006.

7 TV5 – Dictionnaires Mediadico, http://dictionnaire.tv5.org/dictionnaires.asp?Action=1&param=nouvelle&che=1, accesat pe 17 ianuarie 2006.

8 Vezi, de exemplu, Sarah Silver, A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations, p. 23 (lucrare accesată pe 17 ianuarie 2006, disponibilă la adresa http://www.ijf-cij.org/silver.pdf#search='media%20handbook%20hard%20soft%20news').

– ştiri perisabile din punct de vedere temporal (*hard news*), caracterizate prin actualitate şi care, prin urmare, trebuie publicate cu prioritate şi pentru relatarea cărora se utilizează de obicei o abordare factuală (cine a făcut, ce a făcut, când, unde ş.a.m.d.). Un fapt de presă care intră în categoria hard news prezintă următoarele caracteristici: actualitatea este atributul său esenţial; are o sursă credibilă şi identificabilă; poate fi descris în manieră factuală, obiectivă, lipsind opinia autorului; nu se bazează pe elemente care pot lăsa loc de îndoială (zvonuri, bârfe). Aceste ştiri au mai ales o *funcţie de informare* şi se referă la evenimente sau lucruri cu caracter mai degrabă oficial şi serios, precum:

  – evoluţii politice sau economice actuale;

  – conflicte armate;

  – ştiri despre accidente, catastrofe, crize organizaţionale;

  – întâlniri politice sau de afaceri la nivel înalt;

  – criminalitate;

  – urmări ale unor fenomene naturale etc.;

Penultimul examen pentru Europa

Comisia Europeană publică azi Raportul de ţară pentru România

Călin Stoica-Diaconovici

Comisarul european pentru extindere, finlandezul Olli Rehn, prezintă astăzi, în Parlamentul European, la Strasbourg, Raportul de evaluare al executivului Uniunii Europene (UE) cu privire la pregătirea ţării noastre pentru aderare. Documentul – penultima evaluare a expertilor Comisiei înainte de decizia finală privind data aderării României la blocul comunitar – va consemna progrese, dar şi neajunsuri. Chiar dacă toate indiciile apărute înaintea publicării raportului arată că, în ultimul an, România a progresat mai rapid decât Bulgaria, autorităţile de la Bucureşti vor avea de înfruntat şi o parte goală a paharului. În următoarele 14 luni, ţara noastră trebuie să rezolve problemele justiţiei, afacerilor interne, administraţiei, agriculturii. Unele dintre acestea pot duce la amânarea integrării până în 2008.

În limbaj mai puţin diplomatic, acest lucru înseamnă că reformele adoptate în justiţie trebuie aplicate, iar combaterea corupţiei trebuie să aibă rezultate.

Ieri, ministrul român al integrării, Anca Boagiu, a simţit nevoia să iasă în întâmpinarea criticilor din Raport pe această temă. Prin crearea cadrului legislativ adecvat luptei anticorupţie, România a reuşit să pună năvoadele necesare pentru prinderea „peştilor mari", a declarat ea în cadrul unei dezbateri organizate de Societatea Academică Română. „Recunoaştem problemele ce vor fi semnalate de Raportul de ţară pe acest domeniu, dar trebuie ţinut cont că noi, în ultimele 10 luni, nu am putut scoate din cosul corupţiei tot ce s-a pus în ultimii 15 ani", a adăugat ministrul integrării.

Comisia ne ţine din scurt şi după Raport

Tot agenţia Reuters a dezvăluit ieri

EVALUARE. Olli Rehn ne va arăta azi ce mai avem de făcut pentru integrare

Figura 13: Ştire de presă din categoria „hard news", apărută chiar în ziua publicării, de către Comisia Europeană, a raportului de ţară despre România

– ştiri ceva mai durabile (*soft news*), care, spre deosebire de cele din prima categorie, nu au neapărat un caracter oficial şi serios, putând fi relatate şi după trecerea unei anumite perioade de timp fără a-şi fi pierdut atractivitatea; de regulă, sunt utilizate în reportaje, relatări, foiletoane şi alte asemenea genuri publicistice neîncorsetate de factorul timp. Ele se referă mai ales la evenimente de interes uman sau oferă informaţie de fundal despre diverse evoluţii, inclusiv cele care intră în prima categorie menţionată mai sus. În redactarea lor, se ţine cont de faptul că ele trebuie să îndeplinească fie o *funcţie de divertisment*, fie una *de consiliere*. În această categorie pot fi incluse:

  – evenimente artistice sau culturale;

  – relatări din domeniul divertismentului şi al stilului cotidian de viaţă;

  – ştiri despre hobby-uri ale unor persoane;

  – creaţii artistice sau ştiinţifice etc.

Vacile dau mai mult lapte în ritm de Chopin, Vivaldi sau Strauss

Partiturile de Chopin, Vivaldi sau Strauss sunt preferatele celor circa 300 de vaci melomane de la ferma Ecoferm din Boldeşti (Prahova), aparţinând Cris Tim. "24 din 24 de ore acestea ascultă muzică clasică, pentru a da mai mult lapte. Unele studii indică faptul că sporul de producţie este de 20 la sută.Vom continua să investim în această fermă", au declarat, ieri, reprezentanţii Cris Tim, cu prilejul anunţării parteneriatului cu Leo Burnet. Cu aceeaşi ocazie, preşedintele Cris Tim, Radu Timiş, a arătat că în ultima perioadă s-au constatat scăderi ale vânzărilor de carne de pasăre, ca reacţie a populaţiei la identificarea virusului gripei aviare. "Au scăzut vânzările de carne proaspătă de pasăre, dar acestea reprezintă foarte puţin din totalul vânzărilor noastre. Materia primă folosită de noi în preparate este adusă din import - Brazilia, UE -, iar riscul contaminării cu virusul gripei aviare este practic inexistent", au adăugat reprezentanţii grupului citat. Pe de altă parte, Timiş apreciază că până în 2007 aproximativ 70-80 la sută din unităţile de procesare a cărnii din ţara noastră vor dispărea, cu aceeaşi situaţie confruntându-se şi unităţile de procesare din Ungaria, Cehia şi Polonia, odată cu aderarea la UE. (**L.Voiculescu**)

Figura 14: Ştire de presă din categoria „soft news", care poate fi publicată oricând fără a-şi pierde valoarea informaţională

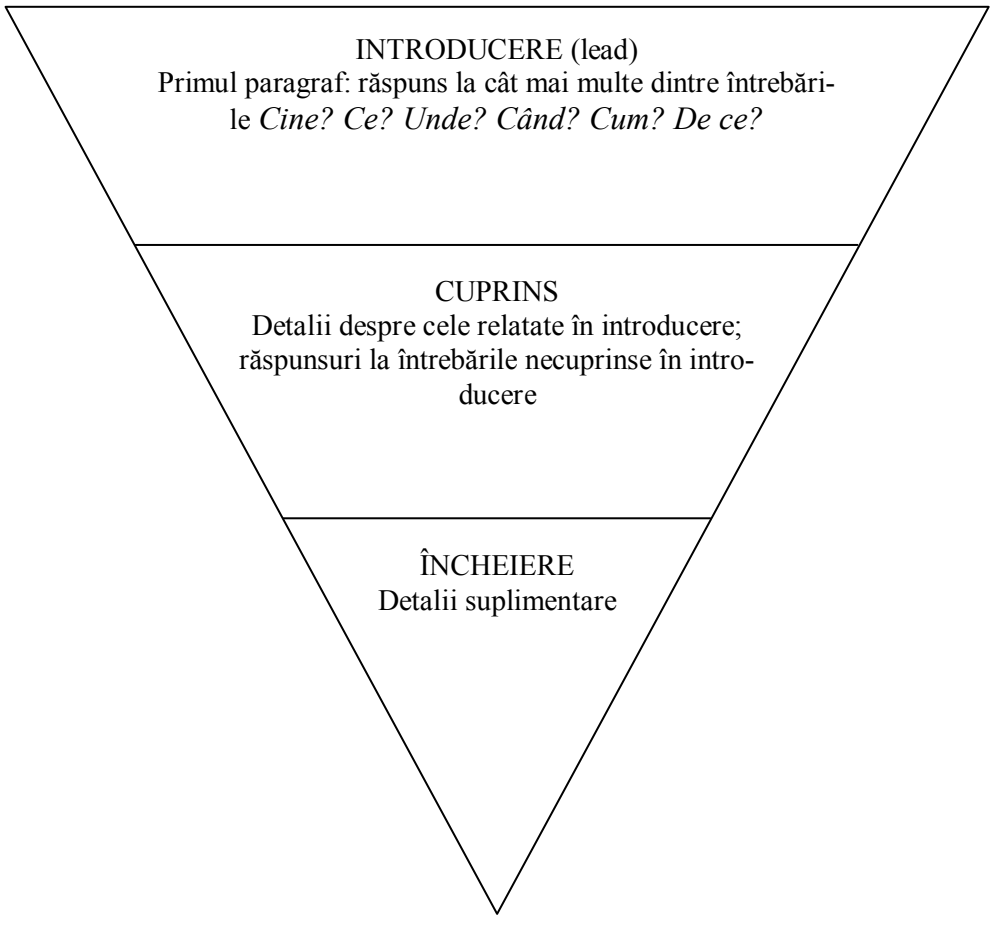
Această clasificare este utilă pentru un practician, deoarece îi oferă un criteriu suficient pentru a distinge care dintre evenimentele din organizaţia sa trebuie făcute publice cu prioritate. De asemenea, dacă constataţi că organizaţia dumneavoastră nu este prezentă în mass-media o perioadă prea mare de timp, puteţi să căutaţi fapte care pot fi subiectul unor ştiri soft şi să încercaţi să le promovaţi în presă, menţinând astfel vizibilitatea publică a organizaţiei.

Cu toate acestea, dacă, din punct de vedere didactic, lucrurile par destul de simple şi clare, în viaţa de toate zilele ele stau cu totul altfel. În cea mai mare parte a timpului, subiecte care ar putea intra în categoria „hard news" au şi o componentă „soft" deloc neglijabilă; în mod corespunzător,

ştirile „soft” au aproape întotdeauna şi o parte „hard”, astfel încât opțiunea dumneavoastră nu este tocmai uşoară: un anume eveniment poate fi abordat în versiune „hard” sau poate fi valorificat mai bine în variantă „soft”? Răspunsul depinde de profesionalismul şi de intuiția dumneavoastră.

Regula „piramidei inversate”

Pentru ca editorii şi cititorii (ascultătorii, telespectatorii) să poată recepționa o ştire cât mai rapid şi mai uşor, aceasta trebuie redactată conform regulii „piramidei inversate”: informațiile se structurează în ordinea descrescătoare a importanței lor, cele mai importante elemente aflându-se în prima frază. Adoptarea acestui stil este necesară deoarece editorii şi cititorii parcurg, de regulă, primele paragrafe ale unei ştiri pentru a decide dacă informațiile prezentate îi interesează sau nu. De asemenea, este posibil ca editorii să nu aibă suficient spațiu în publicația sau emisiunea lor, fiind deci nevoiți să facă tăieturi în ştirea de presă primită, iar cutumele stabilite în lumea mass-media spun că tăieturile încep cu ultima parte a unui astfel de material.


INTRODUCERE (lead)
Primul paragraf: răspuns la cât mai multe dintre întrebările *Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?*
CUPRINS
Detalii despre cele relatate în introducere; răspunsuri la întrebările necuprinse în introducere
ÎNCHEIERE
Detalii suplimentare

O ştire de presă trebuie să răspundă următoarelor întrebări: *Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?* Pentru a răspunde acestor întrebări şi pentru a respecta regula „piramidei inversate”, ştirea se structurează în trei *părți: introducerea, cuprinsul şi încheierea.*

1. Introducerea (lead-ul, definit ca „scurt sumar care serveşte ca introducere la o ştire, un articol sau alt material”[9]) este partea cea mai importantă parte a ştirii, deoarece ea trebuie să răspundă, în cât mai puține cuvinte (de dorit nu mai mult de 35-40), la cât mai multe dintre cele şase întrebări. Ea constituie un rezumat al ştirii, dând cele mai importante informații ale acesteia. În plus, rolul ei este de a-l atrage pe cititor (ascultător, telespectator) să parcurgă acea ştire în totalitate; din acest motiv, informațiile relatate în introducere trebuie selectate în conformitate cu următoarea ecuație:

cel mai important = cel mai semnificativ + cel mai interesant

Mai mult decât atât, *importanța lucrurilor redate în introducere trebuie apreciată prin prisma sistemului de valori, credințe, atitudini şi opinii, precum şi a interesului celor care le vor citi*: sunt ele atractive pentru cititorul căruia vreți să vă adresați? Corespund vederilor lui? Îi satisfac interesele? Îi afectează viața în vreun fel (lui, celor care îi sunt apropiați, colectivității în care trăieşte)?

De obicei, introducerea este de mărimea unui singur paragraf. Atunci când faptul care urmează să fie relatat este complex, când sunt mai multe elemente care ar putea trezi interesul cititorului şi în alte asemenea situații, puteți recurge şi la introduceri de două paragrafe sau chiar şi mai multe. În orice caz, trebuie să ştiți că *impactul unei introduceri bune este invers proporțional cu lungimea ei*.

În selectarea întrebărilor cărora trebuie să le răspundeți în introducere, în primul rând se determină ordinea importanței acestora din perspectiva cititorului (ascultătorului, telespectatorului). În marea majoritate a cazurilor, *Cine?* şi *Ce?* sunt cele mai importante întrebări; veți răspunde mai întâi la întrebarea *Cine?* dacă subiectul (persoană, grup de persoane, organizație, națiune etc.) este bine cunoscut opiniei publice, iar aceasta manifestă un interes special pentru el; veți răspunde mai întâi la întrebarea *Ce?* atunci când acțiunea propriu-zisă prezintă mai mult interes pentru opinia publică decât persoanele implicate.

Întrebările *Când?* şi *Unde?* localizează evenimentul în timp şi spațiu. De obicei, răspunsul la aceste întrebări se găseşte tot în introducere.

Întrebarea *De ce?* se referă la cauzele evenimentului, iar răspunsul la ea se poate găsi fie în introducere, fie în cuprins. Acest răspuns este de obicei atribuit unei surse. Această întrebare necesită o atenție specială, deoarece ea se referă la cauzele care au dus la producerea evenimentului care urmează să fie relatat; de cele mai multe ori, în cazul unor evoluții neaşteptate, cauzele nu sunt cunoscute, iar cel care caută să dea răspuns la această întrebare este tentat să facă supoziții, să prezinte opinii proprii, într-un cuvânt, *să speculeze*. Speculația este o greşeală elementară pentru un specialist în relații publice care ştie că trebuie să facă doar afirmații bazate pe fapte, mai ales pe fapte rigu-

9 ***, Webster’s Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language, Gramercy Books, 1996.

ros verificate. În asemenea situații, când cauzele nu sunt confirmate pe deplin, răspunsul standard este ceva de genul: „Încă nu se cunosc cu certitudine cauzele evenimentului, dar specialiştii verifică la fața locului. În momentul în care experții vor stabili cu exactitate cauzele, le vom face publice de îndată".

Întrebarea *Cum?* se referă la împrejurările în care s-a produs evenimentul, la modul de desfăşurare al acestuia. De multe ori, răspunsul la această întrebare trebuie şi el atribuit unei surse. Răspunsul se poate găsi şi în introducere, dar cel mai adesea el este situat în cuprins.

Întotdeauna, una dintre cele şase întrebări, precum şi răspunsul ei, vor prezenta cel mai mare interes pentru opinia publică şi, prin urmare, vor constitui „cheia de boltă" în jurul căreia va trebui construită ştirea. Aici intervine inspirația dumneavoastră în ceea ce priveşte determinarea exactă a elementului de maxim interes dintre toate datele legate de evenimentul relatat. De obicei, acest element este legat de întrebarea *Ce?* sau *Cine?*.

Date fiind aceste constrângeri, în introducere nu se includ detalii care nu sunt neapărat necesare şi care au o semnificație secundară, precum: numele persoanelor implicate (dacă ele nu sunt de notorietate şi, deci, nu sunt esențiale pentru captarea interesului); vârsta acestora; ora exactă a producerii evenimentului; adresa poştală completă a locului în care s-a produs acesta; caracteristici funcționale ale echipamentelor implicate în eveniment etc. Acestea vor fi detaliate în cuprinsul sau în încheierea ştirii.

2. Cuprinsul detaliază informațiile despre subiectul, acțiunea, cauzele şi împrejurările evenimentului. Astfel, în cuprins se găsesc informații privind:

– numele şi prenumele persoanei (persoanelor) implicate, organizația căreia aparțin aceste persoane şi funcțiile îndeplinite de ele; denumirea organizației care constituie subiectul ştirii;
– fapte secundare legate de evenimentul relatat pe scurt în introducere;
– afirmații ale diferitelor surse (cu citarea acestora) referitoare la subiect, acțiune, cauze, împrejurări, posibile evoluții etc.;
– citate conținând opinii ale experților, martorilor sau participanților nemijlociți la evenimentul relatat;
– explicații detaliate ale unor afirmații (date) din introducere;
– corelări ale evenimentului relatat cu evenimente anterioare sau ulterioare etc.

Regula „piramidei inversate" se respectă şi în redactarea cuprinsului, informațiile fiind relatate în ordinea descrescătoare a importanței lor pentru opinia publică. Cuprinsul oferă, în majoritatea cazurilor, răspunsurile la întrebările *Cum?* şi *De ce?*.

În ceea ce priveşte *atribuirea (citarea)*, aceasta poate fi utilizată pe parcursul întregii ştiri, deoarece citarea directă a unor persoane implicate în evenimentul relatat, precum şi a unor experţi (medici, avocaţi, poliţişti, experţi guvernamentali, oameni de ştiinţă, cercetători), dă un plus de *credibilitate* relatării; credibilitatea rezultă din *autoritatea* sursei (expert, lider de opinie, persoană de notorietate) şi conferă un plus de *autenticitate* relatării. Fiecare sursă citată trebuie identificată prin următoarele elemente, în această ordine: numele complet; poziţia (funcţia) pe care o deţine; organizaţia căreia îi aparţine.

Atribuirea unor informaţii poate fi făcută fie prin *citare (atribuire) directă* (de tipul „<<Accidentul s-a datorat neadaptării vitezei maşinii la condiţiile de trafic>>, a afirmat comisarul Vasile Georgescu, şeful serviciului circulaţie de la Inspectoratul Judeţean de Poliţie Dolj"), fie prin *citare (atribuire) indirectă* (de tipul „Conform afirmaţiilor comisarului Vasile Georgescu, şeful serviciului circulaţie de la Inspectoratul Judeţean de Poliţie Dolj, accidentul s-a datorat neadaptării vitezei autovehiculului la condiţiile de trafic"). În cazul citării directe, nu numai informaţiile redate între ghilimele, ci şi *modul de exprimare* a lor este atribuit persoanei care o face; citarea indirectă se limitează la a atribui doar nişte *informaţii* unei persoane anume.

O afirmaţie citată într-un material de presă trebuie să aibă o sursă singulară. Nu sunt permise atribuiri de genul*:* „<<Nu vrem să mai facem ore suplimentare neplătite>>, au declarat angajaţii societăţii Brutus S.A".

Specificarea sursei se face de obicei după textul citat sau înainte de acesta. Inserarea datelor de identificare a sursei în cuprinsul atribuirii creează o construcţie greoaie: „Accidentul – a afirmat comisarul Vasile Georgescu, şeful serviciului circulaţie de la Inspectoratul Judeţean de Poliţie Dolj – s-a datorat neadaptării vitezei maşinii la condiţiile de trafic".

În cazul unor adevăruri binecunoscute, care aparţin bagajului cultural comun publicului-ţintă vizat, cum ar fi adevăruri istorice, date ştiinţifice elementare, obiceiuri larg răspândite, precum şi alte asemenea lucruri care ţin de simţul comun, nu este necesară utilizarea atribuirii, deoarece ele se bucură oricum de credibilitate.

Un jurnalist nu are voie să fabrice citate, ci trebuie să le redea aşa cum au fost ele rostite, fie cu atribuire directă, fie cu atribuire indirectă. Un specialist în relaţii publice poate însă face acest lucru. Condiţia obligatorie este ca, după ce aţi „fabricat" un citat astfel încât el să sporească impactul materialului dumneavoastră, să-l discutaţi cu persoana căreia intenţionaţi să-l atribuiţi. Un asemenea citat nu se difuzează fără acordul deplin al celui care se presupune că l-a formulat. Este o practică în limitele eticii profesionale, având în vedere că dumneavoastră sunteţi specialistul în comunicare al organizaţiei şi, în această calitate, sunteţi adeseori chemat să vă consiliaţi şefii şi colegii

în ceea ce priveşte livrarea celor mai potrivite mesaje; pe de altă parte, dumneavoastră aveți nu numai „privilegiul" de a crea citate pentru alții, ci şi de a scrie discursuri sau articole pentru alții…

În plus, atunci când ați participat direct la desfăşurarea evenimentului relatat, puteți include informații obținute prin observație directă. În acest caz însă, trebuie să acordați o mare atenție obiectivității şi exactității; de exemplu, în loc să relatați că „la congresul Partidului Mâncătorilor de Mici au fost o mulțime de participanți", trebuie să aflați numărul exact (sau măcar aproximat cu cât mai multă precizie) al participanților.

În fine, în ceea ce priveşte atribuirea, ea trebuie să redea cu obiectivitate ceea ce într-adevăr a susținut sursa citată; dumneavoastră trebuie să relatați că *Ionescu a spus ceva*, şi în nici un caz că *Ionescu presupune* sau *crede* ori *are sentimentul că s-a întâmplat ceva*.

Încheierea cuprinde informații mai puțin importante, dar pe care le considerați utile pentru opinia publică sau pentru informarea deplină a celor din redacție. Aceste informații detaliază, de obicei, răspunsurile date în introducere şi în cuprins la cele şase întrebări sus-amintite: caracteristici suplimentare ale unor produse sau echipamente despre care s-a vorbit în ştirea de presă; date profesionale sau de stare civilă ale persoanelor implicate (în adaos față de cele deja prezentate, cu un plus de atenție la respectarea dreptului la intimitate: conform prevederilor legale, unele date personale nu pot fi publicate decât cu acordul celui în cauză); amănunte suplimentare (sau care au fost relatate cu alte ocazii) despre istoricul evenimentului sau despre contextul în care acesta se desfăşoară; enumerarea altor evenimente de acelaşi tip ş.a.m.d. Dacă este cazul, editorul poate renunța la difuzarea informațiilor din încheiere.

Încheierea nu trebuie să repete – chiar dacă o face în altă formă – ceea ce ați spus deja în introducere şi în cuprins. De asemenea, ea nu trebuie să cuprindă concluzii proprii, învățăminte moralizatoare, comentarii sau orice alt gen de intervenție subiectivă a dumneavoastră în relatarea faptelor.

Reguli de redactare a unei ştiri de presă

În redactarea unei ştiri de presă, este recomandabil să țineți seama de următoarele reguli:

– ştirea se structurează pe paragrafe scurte (de regulă, nu mai mult de cinci rânduri), fiecare paragraf exprimând o singură idee. Concizia dă mai multă claritate textului. Amănuntele inutile nu fac decât să estompeze mesajul pe care doriți să-l transmiteți;

– în redactarea ştirii se utilizează limbajul comun, accesibil publicului larg. Folosirea jargonului profesional, a prescurtărilor, a stilului birocratic sunt total contraindicate. Cu cât exprimarea este mai simplă, mai clară şi mai apropiată de ceea ce vreți să transmiteți cu adevărat, cu atât efectul asupra destinatarilor va fi mai puternic. *Claritatea, logica* şi *sim-*

plitatea trebuie să fie regulile esențiale în redactarea de materiale destinate difuzării publice;

– ştirea se dactilografiază la două rânduri, cu spațiu suficient în părțile stângă şi dreaptă ale colii (este indicat ca un rând să nu aibă mai mult de 60 de semne tipografice, inclusiv pauzele dintre cuvinte), pentru a putea permite astfel efectuarea corecturilor şi indicațiilor redacționale; la dactilografiere se va ține seama ca un paragraf să se încheie pe aceeaşi pagină (să nu se situeze pe pagini diferite);

– dacă textul se continuă pe mai multe pagini, se face mențiunea „continuare" la finalul fiecărei pagini, precum şi mențiunea „sfârşit" acolo unde se termină textul;

– ştirea trebuie să aibă un titlu scurt (un cuvânt) şi, în final, numele autorului;

– înainte de a difuza ştirea, se verifică temeinic dacă au fost ortografiate corect numele persoanelor, localităților, organizațiilor etc.

Corectitudinea

Pentru ca să scrieți o relatare corectă, *condiția fundamentală* este ca dumneavoastră înşivă să înțelegeți pe deplin evenimentul la care vă referiți, înainte de a trece la aşternerea textului pe hârtie. În caz contrar, atunci când înțelegerea este superficială sau incompletă, pot rezulta producții publicistice precum cea cu găina care a născut pui vii.

Odată redactată, ştirea de presă trebuie verificată minuțios din punct de vedere al *corectitudinii formale şi de fond*, al acurateței. Corectitudinea unui document difuzat de o anumită organizație spune multe despre reputația pe care ea o are sau vrea să şi-o construiască: ortografia corectă şi respectarea tehnicilor de redactare specifice redacțiilor formează celor din lumea presei o impresie despre profesionalismul dumneavoastră; scăpările ortografice şi gramaticale duc la prezumția că probabil nu ați fost prea scrupulos nici în relatarea cu exactitate a faptelor (Newsom, 2004, 212). Aşadar, va trebui ca, în final, să verificați o serie de elemente ale ştirii de presă, astfel încât acestea să nu conțină erori:

– *faptele*: trebuie evitată orice eroare în ceea ce priveşte relatarea faptelor propriu-zise, de aceea este bine să verificați de cel puțin două ori informațiile pe care le-ați obținut, comparând, pe cât posibil, afirmațiile diferitelor persoane cu documente ale organizației; data, ora, locul, împrejurările în care s-a produs un eveniment, participanții, numele şi funcțiile exacte ale acestora, adrese sau numere de telefon care urmează să apară în ştire, toate aceste lucruri trebuie verificate temeinic înainte de a fi difuzate. De asemenea, nu vă este permis să omiteți fapte semnificative din conținutul ştirii dumneavoastră doar pentru simplul motiv că acestea ar putea fi stânjenitoare pentru organizație (Newsom, 2004,

212). Dimpotrivă, în asemenea cazuri, dumneavoastră aveți șansa de a explica poziția organizației în legătură cu astfel de fapte;

– *includerea informațiilor de fond*: cel la care va ajunge în final ştirea de presă trebuie să aibă elementele necesare pentru a putea judeca în cunoştință de cauză evenimentul relatat. Astfel, dacă veți relata punerea în funcțiune a unei centrale termice de bloc şi veți spune doar că „La pornirea centralei, toate țevile de la subsol au început să curgă", informația va fi incompletă cu privire la cauze; aşadar, va trebui să spuneți cititorului (ascultătorului, telespectatorului) că „Datorită faptului că țevile de la subsolul blocului nu mai fuseseră schimbate în ultimii 20 de ani şi erau ruginite, precum şi faptului că noul tip de centrală termică necesită o presiune de lucru mai mare decât cea utilizată în mod obişnuit, la pornirea centralei, toate țevile de la subsol au început să curgă";

– *deplinătatea*: trebuie să căutați să răspundeți la toate întrebările pe care şi le-ar putea pune cititorul (ascultătorul, telespectatorul). Dumneavoastră trebuie să redactați ştirea din perspectiva destinatarului acesteia. O ştire de genul „În curând va fi redeschis magazinul PAN D'ORA care a fost închis pentru renovare şi care a fost modernizat în multe privințe" va trezi în mod inevitabil anumite întrebări: când anume se va redeschide magazinul? În ce constau modernizările făcute? Prin urmare, va trebui să răspundeți de la bun început acestor întrebări: „Sâmbăta viitoare va fi redeschis magazinul PAN D'ORA, care a fost închis pentru renovare. În cursul renovării s-au efectuat mai multe modernizări în folosul clienților, cum ar fi introducerea unor automate care să-i deservească pe cumpărătorii posesori de cărți de credit, amenajarea unui birou unde clienții pot cere informații despre produsele din magazin, un spațiu de joacă pentru copiii clienților, unde este asigurată şi supravegherea micuților…etc.";

– *organizarea conținutului*: ştirea trebuie să fie organizată într-o schemă logică. Utilizarea metodei „piramidei inversate" în organizarea ştirii, precum şi folosirea elementelor de legătură adecvate, pentru a da cursivitate relatării, fac ca mesajul să aibă o mare claritate;

– *atribuirea*: aşa cum am arătat mai sus, este bine ca informațiile importante din conținutul unei ştiri de presă – cu excepția, bineînțeles, a celor evidente pentru toată lumea, cum ar fi faptul că pământul e rotund – să fie atribuite unei surse credibile şi uşor de verificat. Afirmația „Gheorghe Ionescu a fost internat în spital în stare gravă, în urma unui accident de circulație" sună mai convingător dacă provine de la o autoritate medicală: „<<Gheorghe Ionescu a fost internat azi-dimineață în stare gravă în spitalul nostru, în urma unui accident de circulație>>, a spus dr. Vasile Popescu, şeful secției reanimare din Spitalul județean Vaslui";

– *obiectivitatea*: opiniile personale, presupunerile, speculațiile dumneavoastră nu-şi au locul în relatarea unui fapt de presă. Asemenea poziții proprii pot fi redate doar atunci când sunt formulate de către persoane implicate în evenimentul relatat, pe care le puteți cita. Astfel, nu puteți scrie că „Elevul Constantin Ionescu a făcut o lucrare excelentă la olimpiada de matematică", deoarece aceasta este o opinie a dumneavoastră şi, prin urmare, o abdicare de la regula obiectivității. În schimb, dacă îl citați pe un membru al comisiei care a verificat lucrările la olimpiadă, această afirmație nu va afecta cu nimic obiectivitatea ştirii: „Profesorul George Vasilescu, membru al comisiei de verificare a lucrărilor la olimpiadă, consideră că <<elevul Constantin Ionescu a făcut o lucrare excelentă la olimpiada de matematică>>";
– *imparțialitatea*: atunci când este vorba de o chestiune controversată, trebuie să reproduceți argumentele tuturor părților implicate în controversă. În caz contrar, va exista suspiciunea că, în realitate, faceți jocurile uneia dintre taberele care se confruntă;
– *corectitudinea gramaticală şi ortografică*: nu toate redacțiile au oameni şi timp pentru a „vâna" şi corecta greşelile de acest fel făcute de cei care furnizează informații. De multe ori, informațiile sunt preluate ca atare sau sunt supuse doar unei prelucrări foarte sumare. Prin urmare, trebuie să verificați, cu dicționarul şi cu îndreptarul ortografic şi ortoepic în mână, orice cuvânt care nu vă este familiar, orice expresie asupra corectitudinii căreia aveți dubii, orice construcție gramaticală de care nu sunteți prea sigur. De asemenea, trebuie verificată corectitudinea denumirilor de organizații, a numelor de persoane, a denumirilor geografice etc. În această privință, calculatorul poate da o mână de ajutor prin verificarea modului cum ați ortografiat cuvintele, precum şi prin semnalarea unor probleme gramaticale; cu toate acestea, verificarea computerizată este încă departe de a conferi siguranță deplină. Astfel, dacă veți scrie *Iueri, la ora 16.30* în loc de *Ieri, la ora 16.30*, eroarea de dactilografiere va fi semnalată. Dacă însă veți scrie *Iberi, la ora 16.30*, calculatorul poate considera că v-ați referit la locuitorii Peninsulei Iberice;
– *cifrele*: cele mai frecvente greşeli apar în cazul cifrelor, care sunt trecute cu vederea la corectură. Prin urmare, o eroare de dactilografiere care adaugă sau omite un 0, de pildă, poate avea uneori consecințe dramatice; acesta a fost cazul unei bănci care, în raportul ei anual, a publicat un indicator financiar la care virgula dintre zecimale era pusă greşit, cu o cifră mai spre stânga. Acel indicator a produs imediat un val de întrebări din partea acționarilor, precum şi suspiciuni că rapoartele anterioare fuseseră mincinoase, lucruri care au afectat negativ cotarea la bursă a acțiunilor băncii. Din fericire, greşeala a fost reparată

relativ repede. De asemenea, nu trebuie să introduceţi în text cifre doar pentru a crea impresia exactităţii, atâta timp cât nu ştiţi pe deplin care este semnificaţia lor;

– *corectitudinea exprimării (stilul)*: evitarea cacofoniilor, a tautologiilor, a repetiţiilor, a construcţiilor frazale lipsite de subiect sau de predicat, a barbarismelor, a prescurtărilor şi elementelor de jargon cu care publicul nu este familiarizat ş.a.m.d. trebuie să constituie o preocupare deloc neglijabilă a dumneavoastră atunci când redactaţi o ştire de presă. Un stil corect impune de asemenea multă precauţie în utilizarea adjectivelor, în special a superlativelor: cel mai frumos, cel mai ieftin, cel mai economic, excelent, superior, primul ş.a.m.d.;

– *claritatea*: în scrierea unei ştiri de presă şi a altor materiale asemănătoare, sunt indicate propoziţiile simple şi clare, formulate cu precădere pe structura subiect-predicat-complement direct; cuvintele trebuie şi ele alese cu atenţie, astfel încât, pe de o parte, să exprime exact ceea ce aţi vrut să comunicaţi, iar pe de altă parte să fie accesibile cât mai multora dintre potenţialii cititori (cuvinte scurte, din limbajul comun); specialiştii recomandă de asemenea utilizarea cu precădere a verbelor la diateza activă în defavoarea celor la diateza pasivă; la fel, este de preferat folosirea cuvintelor cu conotaţie pozitivă şi evitarea pe cât posibil a celor cu semnificaţie negativă. Claritatea constă de asemenea şi în caracterul complet al ştirii, în faptul că potenţialul cititor poate să înţeleagă pe deplin evenimentul la care vă referiţi fără a apela şi la alte surse documentare; cum spunea James Marlow (Newsom, 2004, 211), „scrieţi întotdeauna pentru individul care nu a citit ziarul de ieri”. Totuşi, trebuie evidenţiat faptul că aceste reguli au doar un caracter orientativ; depinde de ceea ce vreţi să comunicaţi şi de măiestria dumneavoastră în ceea ce priveşte tehnica scrisului;

– *injuriile (calomnia):* trebuie evitate cu desăvârşire construcţiile cu potenţial injurios sau calomnios, deoarece acestea pot genera chiar acţiuni în justiţie din partea celui care a fost subiect al afirmaţiei injurioase. Astfel, propoziţia „Vasile Ionescu este un hoţ” trebuie eliminată din textul unei ştiri de presă dacă ea apare acolo sub această formă; în locul ei, trebuie introdusă o formulare bazată strict pe fapte, de genul „Vasile Ionescu a fost arestat de poliţie sub acuzaţia că a furat un televizor din biroul şefului său”.

Comunicatul de presă

Comunicatul de presă este o formă de difuzare în scris a informațiilor care, spre deosebire de ştirea de presă, nu este destinată în primul rând publicării, ci, mai ales, informării mass-media. Ca şi ştirea, comunicatul de presă reprezintă o formă proactivă de difuzare a informației, în care inițiativa aparține posesorului acesteia, spre deosebire de interviu de pildă, în care posesorul informației are o atitudine reactivă, de răspuns la inițiativa altcuiva. În redactarea şi difuzarea unui comunicat de presă, trebuie să țineți cont de faptul că, pentru mass-media, comunicatele sunt *surse de informații oficiale*.

Comunicatul de presă apare din inițiativa sursei deținătoare a informației, adică din inițiativa organizației. Acest lucru nu înseamnă însă că mass-media au obligația de a prelua şi publica informația astfel difuzată; aceasta va fi preluată numai dacă va fi considerată ca importantă şi atractivă pentru opinia publică; prin urmare, sarcina dumneavoastră este de a redacta şi difuza comunicatele de presă numai atunci când acestea sunt oportune: când *informația este de interes public*. O mențiune specială trebuie făcută cu privire la stilul de redactare al comunicatului, care trebuie să fie conceput astfel încât să câştige competiția cu celelalte mesaje care bombardează zilnic redacțiile mass-media şi opinia publică. În acest context, se cuvine menționat un punct de vedere (Bland, 1998, 84-85) conform căruia doar o zecime dintre comunicatele de presă ajung să fie publicate, ca urmare a faptului că ele fie nu conțin elemente de noutate, fie sunt scrise necorespunzător, fie nu sunt adresate celor mai potrivite publicuri-țintă.

Pentru a diminua posibilitatea ca materialele dumneavoastră să se „bucure" de un asemenea tratament, este bine ca, din timp şi în mod sistematic, să vă clădiți o *reputație de sursă valoroasă*. Aceasta rezultă din:

– alegerea cu scrupulozitate a informațiilor care vor fi transmise pentru difuzare, astfel încât ele să satisfacă într-adevăr aşteptările presei şi nu pe cele ale şefului dumneavoastră;
– respectarea standardelor tehnice şi a deontologiei profesionale;
– atitudinea pozitivă față de jurnalişti, plecând întotdeauna de la întrebarea: „Cu ce pot să fiu de ajutor?";
– promovarea cu onestitate profesională a intereselor organizației dumneavoastră, fără tentative propagandistice, manipulatoare sau dezinformatoare.

Comunicatul de presă aduce la cunoştința mass-media producerea recentă a unui eveniment, înştiințează că se va produce un eveniment în viitorul apropiat, aduce informații suplimentare despre un eveniment deja relatat în presă etc.

Primind comunicatul de presă, reprezentanții mass-media pot:

– să-l arunce la coş;

– să preia comunicatul ca atare şi, cu un efort minim, să-l transforme într-o ştire de presă;

– să utilizeze informaţia suplimentară cuprinsă în comunicat;

– să ia parte ei înşişi la evenimentele anunţate în comunicat;

– să iniţieze acţiuni proprii de cunoaştere aprofundată a evenimentelor relatate.

Un comunicat de presă este necesar atunci când aveţi un eveniment care întruneşte caracteristici ale unui fapt de presă. În funcţie de *specificul ştirii* pe care o difuzează, Doug Newsom şi Bob Carrell (Newsom, 2004, 216-220) propun o *clasificare a comunicatelor de presă* în mai multe categorii:

– comunicate de tip anunţ (*announcements*), care fac cunoscute evenimente de tipul hard news: lucruri care tocmai s-au întâmplat, care sunt în desfăşurare sau care tocmai urmează să se producă. De regulă, comunicatele din această categorie sunt scurte şi construite conform tehnicii „piramidei inversate". Spre deosebire de ştirile de ultimă oră (vezi mai jos), difuzarea anunţurilor poate fi planificată pentru un moment convenabil organizaţiei. Asemenea tehnici sunt utilizate în campaniile de relaţii publice;

– comunicate de tipul „ştiri create" (*created news*), care încearcă să mărească impactul unui anunţ despre un eveniment anume: facerea publică a faptului că, în legătură cu acel eveniment, organizaţia dumneavoastră pregăteşte o recepţie, o lansare, un simpozion, un spectacol etc.;

– comunicate cu ştiri de ultimă oră (*spot news*), difuzate atunci când se produc evenimente neprevăzute, fie ele pozitive pentru organizaţie sau negative. De obicei, un asemenea comunicat este urmat de cel puţin încă unul, difuzat uneori la un interval de câteva ore, pentru a aduce lămuriri suplimentare, cât mai complete şi mai actuale, despre evenimentul respectiv. În situaţii neprevăzute, mai ales atunci când este vorba de ceva nedorit, este bine să difuzaţi asemenea comunicate, pentru a prezenta la timp şi cât mai complet poziţia organizaţiei dumneavoastră în legătură cu acele fapte. În caz contrar, jurnaliştii vor găsi surse alternative de informaţii, surse care, chiar şi atunci când sunt animate de bune intenţii, datorită faptului că nu cunosc decât superficial evoluţiile faptelor şi specificul organizaţiei dumneavoastră, vor produce foarte probabil prejudicii reputaţiei acesteia;

– comunicate de tip replică (*response situations*), atunci când în presă apar (este posibil să apară) afirmaţii critice cu privire la organizaţia dumneavoastră. Diferite organizaţii, asociaţii, instituţii sau chiar simpli cetăţeni pot trimite presei relatări critice referitoare la viaţa organizaţiei dumneavoastră. În asemenea cazuri, editorii fie publică criticile, fie – aşa cum ar fi normal din punct de vedere deontologic – solicită şi opinia organizaţiei dumneavoastră. În ambele situaţii se impune un comunicat de tip replică. Un bun specialist în

relații publice, cu o viziune proactivă asupra muncii sale, cercetează din timp situațiile în care organizația sa ar putea fi subiectul unor critici publice şi are deja pregătite câteva variante de replică;

– comunicate de tip *feature* (relatare, articol), care propun unor mijloace de presă, în funcție de aria lor de interes, materiale gata scrise. În opinia mea, asemenea materiale nu intră în sfera comunicatelor de presă, deoarece, aşa cum chiar autorii specifică, „un comunicat de presă obişnuit este oferit tuturor mijloacelor de informare în masă" (Newsom, 2004, 218); mai mult, la pagina 248, reconfirmă faptul că asemenea materiale „sunt articole care se vând cu bucata", nu se difuzează tuturor. În fapt, propunerea spre publicare a unor materiale gata scrise reprezintă o îndatorire profesională distinctă a specialistului în relații publice, care va fi analizată separat în capitolul „Articolul de presă". Prin urmare, consider că această categorie poate fi omisă;

– comunicate despre ştiri neplăcute (*bad news*), necesare în situații pe care organizația ar dori mai degrabă să nu le dezvăluie. Totuşi, tăcerea în astfel de împrejurări este de obicei mai dăunătoare decât facerea publică a propriului punct de vedere despre faptele respective. Acestea sunt ocaziile în care apar liderii de opinie, precum şi falşii experți, care pot face afirmații în necunoştință de cauză despre funcționarea unei anumite organizații; de asemenea, apar şi sursele alternative, dornice (conştient sau nu) de publicitate, care, împinse de această dorință, prejudiciază imaginea publică a organizațiilor despre care vorbesc. Afirmațiile de mai sus nu sunt, totuşi, în măsură să justifice pe deplin crearea unei noi categorii de comunicate, deoarece marea majoritate a evenimentelor de acest tip se înscriu fără nici o dificultate în categoria *spot news*. O mențiune specială trebuie făcută despre comunicatele care relatează accidente sau incidente în urma cărora au rezultat morți sau răniți: *numele acestora nu se dau publicității* înainte de a vă fi asigurat că membrii familiilor lor au fost deja anunțate, deoarece ar fi deosebit de şocant şi cinic ca aceştia să afle din presă despre producerea unei asemenea tragedii;

– chestiuni speciale (*special matters*), de tipul tabletelor, scrisorilor, comentariilor şi răspunsurilor la comentariile cititorilor, fotografiilor, materialului vizual ş.a.m.d. Nici această categorie nu se justifică, deoarece furnizarea acestui tip de materiale face parte din munca obişnuită a unui specialist în relații publice în relația sa cu presa, dincolo de sarcina de a redacta şi difuza comunicate. Fie că asemenea materiale de format special sunt propuse de dumneavoastră, fie că vă sunt solicitate de către cei din presă, ele constituie de obicei elemente ale unei relații bilaterale dintre dumneavoastră ca specialist al unei organizații şi un anumit mijloc de informare în masă. Prin urmare, nu este vorba de difuzarea simultană

către mai multe instituții de presă a aceluiaşi material sau a aceluiaşi subiect, cum se întâmplă în cazul comunicatelor de presă;

– alerte media (*media alerts*, *media advisories*): dacă, în opinia mea, putem renunța la unele dintre categoriile de comunicate propuse de Newsom şi Carrell, în schimb nu putem omite o categorie destul de prezentă în munca specialiştilor în relații publice. Este vorba de aşa-numitele alerte media, o varietate de comunicate de presă prin care se anunță evenimente care urmează să se producă în viitorul foarte apropiat, de genul: inaugurarea unei instituții sau debutul unei acțiuni a acesteia, prezentarea unui discurs de către o persoană publică, conferințe sau briefing-uri de presă, oportunități foto/video pentru presă, declarații de presă, tururi de presă şi vizite organizate pentru jurnalişti, schimbări în programul unui eveniment deja anunțat. O alertă media păstrează forma unui comunicat de presă, însă conținutul este de obicei foarte succint, răspunzând la întrebările: *Cine* este implicat? *Ce* se va întâmpla? *Unde*? *Când*? *De ce* se produce acel eveniment (scurtă expunere a motivației)?

În procesul de pregătire a unui comunicat de presă, trebuie să ții cont de unele reguli, care pot fi exprimate sub forma unor întrebări:

– subiectul comunicatului are valoare ca ştire de presă?

– comunicatul răspunde la cele şase întrebări (sau cel puțin la patru dintre ele: *Cine? Ce? Unde? Când?* Unii autori recomandă să vă gândiți şi la întrebarea *Pe cine ar putea interesa?* [Barry McLoughlin Associates, 1992, 16], adică în ce măsură comunicatul este relevant pentru un anumit public)?

– este conținutul comunicatului suficient de incitant pentru ca redactorul-şef să trimită un reporter care să aprofundeze acea problemă?

– în redactarea textului ați respectat regula „piramidei inversate”?

– comunicatul respectă structura formală cerută unui asemenea document?

– căror publicuri-țintă le este adresat comunicatul?

– comunicatul a fost transmis la cele mai potrivite mass-media pentru a putea ajunge la publicurile-țintă vizate? Listele cu contacte media sunt actualizate? Sunt ele de asemenea împărțite pe categorii de interes (presă de informare generală, presă specializată, divertisment, cotidiene, periodice ş.a.m.d.)?

– comunicatul este suficient de concis (de regulă, nu trebuie să depăşească o pagină)? Detaliile care nu sunt neapărat necesare au fost eliminate?

– data este corectă?

– dacă comunicatul face referire la documente (elemente) auxiliare (fotografii, biografii, material video sau audio, liste de prețuri, liste cu caracteristici funcționale ale unor produse etc.), acestea sunt disponibile în egală măsură tuturor celor care au primit comunicatul?
– conținutul comunicatului a fost coordonat cu ceilalți membri ai staff-ului şi acceptat de conducerea organizației?
– cine dă aprobarea finală pentru difuzarea comunicatului? Cât de rapid este accesul dumneavoastră la acel decident, astfel încât comunicatul să poată fi difuzat în timp cât mai scurt?
– există o copie a comunicatului pe care să o păstrați ca înregistrare?

Comunicatul de presă trebuie să aibă un *titlu* şi o *introducere* interesante, în caz contrar riscă să treacă neobservat. Redacțiile primesc în fiecare zi relativ multe comunicate de presă, care sunt selectate după o citire sumară; dacă cel care citeşte comunicatele de presă nu găseşte nimic interesant în titlu sau cel puțin în introducere, este greu de crezut că va mai avea răbdarea de a trece la cuprins şi la încheiere.

Un comunicat de presă *nu trebuie să trateze exhaustiv evenimentul* pe care îl prezintă: rolul comunicatului nu este în primul rând de a spune totul despre acel eveniment, ci acela de a-i incita pe cei din redacții, de a le provoca interesul cu privire la evoluțiile dintr-o anumită organizație. Acesta este, de altfel, motivul pentru care desemnarea unei *persoane de contact* pentru informații suplimentare este un element de formă obligatoriu în corpul comunicatului.

În general, redactarea comunicatului de presă se face urmând aceleaşi reguli ca şi la redactarea ştirii de presă şi utilizând aceeaşi tehnică a „piramidei inversate". Acest lucru este necesar deoarece de multe ori comunicatele de presă bine scrise sunt preluate de mass-media fără modificări. În plus, comunicatul de presă trebuie să mai conțină următoarele elemente:

– data, ora şi locul difuzării;
– numărul de ordine al comunicatului: în organizațiile care difuzează frecvent comunicate de presă, specialiştii în relații publice obişnuiesc să atribuie numere de înregistrare proprii (care nu au nimic în comun cu munca de înregistrare a documentelor organizației la registratura acesteia), astfel încât, atunci când este nevoie să se facă trimiteri rapide la un anumit eveniment care a mai fost difuzat, să poată face referiri la numărul comunicatului anterior. Acest lucru îi ajută şi pe jurnalişti, facilitându-le căutarea unui anume subiect într-o multitudine de comunicate provenind de la aceeaşi organizație;
– organizația de la care provine comunicatul;
– mențiunea referitoare la embargo: dacă acel comunicat este „pentru difuzare imediată" sau poate fi difuzat începând cu o anumită dată (oră);

– numele persoanei care poate da informații suplimentare şi modul cum poate fi ea contactată (telefon – inclusiv un telefon la care persoana de contact poate fi găsită după orele de serviciu – , fax, e-mail etc.);

– un titlu, astfel conceput încât să stimuleze interesul reporterului sau al editorului care îl va citi;

– denumirea corectă a sursei comunicatului (organizației sau persoanei de la care provine acesta), cu oficializarea acesteia prin siglă, eventual ştampilă, semnătură etc., pentru a înlătura dubiile cu privire la autenticitatea sursei, precum şi pentru a elimina posibilitatea contrafacerii.

De obicei, comunicatul de presă se redactează în scris şi se transmite prin fax, e-mail (din ce în ce mai des) sau (mai rar) prin poşta clasică ori curier; există chiar firme specializate în redactarea şi difuzarea comunicatelor de presă atât la nivel național, cât şi în mediile internaționale (Barry McLoughlin Associates, 1992, 17), care, în afară de transmiterea propriu-zisă, pot asigura delimitarea cu mai multă uşurință a publicurilor-țintă care vă interesează, traducerea comunicatelor de presă sau chiar reformularea unor variante alternative ale acestora ş.a.m.d. Este foarte important ca el să fie transmis doar celor potențial interesați de conținutul său; în caz contrar, dacă nu există această segmentare a listelor de contacte din lumea presei şi fiecare comunicat este trimis către toți cei aflați pe agendă, organizația riscă să-şi diminueze credibilitatea şi atractivitatea mediatică, iar comunicările ei riscă să ajungă necitite la coş.

Pentru succesul unui comunicat de presă trimis prin e-mail, va trebui să acordați atenție unor amănunte precum cele ce urmează:

– mesajul dumneavoastră trebuie să aibă, în câmpul destinat subiectului, o mențiune care să capteze interesul destinatarului;

– textul comunicatului poate fi copiat şi introdus în corpul mesajului, pentru a-i da destinatarului cu mai multă uşurință şi rapiditate o idee despre evenimentul pe care vreți să-l relatați. Dacă acest text din corpul mesajului conține diacritice, este necesar să ştiți dacă destinatarul le poate citi fără ca în locul lor să-i apară semne sau chiar grupuri de semne grafice supărătoare (ca, de exemplu, *þ*, *§* sau * *). Ca precauție generală, pentru a evita asemenea incompatibilități, este mai bine să eliminați diacriticele din corpul mesajului;

– fişierul conținând comunicatul (cu tot cu diacritice) se ataşează la mesaj, astfel încât, dacă are intenția să-l utilizeze, destinatarul să fie scutit de efortul de a culege textul din nou. Şi în acest caz, al trimiterii de fişiere ataşate, trebuie să vă asigurați că ele sunt într-un format accesibil. Pe lângă fişierul conținând comunicatul propriu-zis, bineînțeles că puteți ataşa orice alte fişiere considerați că ar fi utile şi ar facilita mediatizarea subiectului dum-

neavoastră: fotografii, fişiere audio sau video etc. Este însă important să vă asiguraţi că ele vor putea fi deschise de către cei care le primesc;

– persoana de contact şi datele acesteia se trec, pentru orice eventualitate, şi la sfârşitul mesajului (sau numai la sfârşit), astfel încât destinatarul, dacă are întrebări suplimentare, să nu mai fie nevoit să deruleze încă o dată mesajul până la început;

– pentru documentarea suplimentară a jurnaliştilor, mesajul dumneavoastră poate face trimiteri (link-uri) spre adrese URL care conţin resurse precum: fotografii; date statistice; grafice; site-ul organizaţiei dumneavoastră; liste de preţuri; prezentări de produse; rapoarte; declaraţii; biografii ş.a.m.d. În acest caz, trebuie să vă asiguraţi că link-urile respective chiar funcţionează şi duc către fişierul dorit de dumneavoastră;

– nu este recomandabilă trimiterea aceluiaşi comunicat către toţi jurnaliştii pe care îi aveţi pe listele de contacte media. Riscaţi ca, într-un timp foarte scurt, mulţi dintre ei să considere mesajele dumneavoastră drept *spam*[10] şi, în felul acesta, să nu-i mai puteţi contacta nici atunci când aveţi realmente ceva care i-ar putea interesa. Trebuie fie să trimiteţi mesajul dumneavoastră doar către cei potenţial interesaţi, fie să concepeţi comunicatul în mai multe variante, astfel încât să captaţi interesul mai multor categorii de jurnalişti.

Dacă timpul vă permite şi aveţi suficientă forţă creatoare, este bine să redactaţi *mai multe variante* ale aceluiaşi comunicat indiferent de modalitatea în care îl veţi transmite, variante ale căror puncte de interes şi mesaje să difere în funcţie de specificul unei anumite liste de contacte mass-media pe care o aveţi (Bland, 1998, 86). De exemplu, dacă anunţaţi o festivitate aniversară organizată de instituţia dumneavoastră, veţi scoate în evidenţă jocurile sportive din programul acesteia atunci când trimiteţi comunicatul către jurnaliştii din presa sportivă; cei din presa de divertisment vor primi o altă variantă, în care accentul cade pe concertul de muzică rock de seara, în timp ce publicaţiile economice vor fi informate cu precădere despre semnificaţiile economice ale aniversării (realizări în perioada aniversată, evoluţia productivităţii muncii, diversificarea gamei de produse etc.).

În aceeaşi idee, mai este recomandat şi *procedeul situării în context* a informaţiei principale pe care vreţi să o faceţi publică. Astfel, cel mai important pas în pregătirea comunicatului îl va reprezenta determinarea informaţiei principale, care ar putea capta interesul presei şi care este caracterizată prin noutate (actualitate). Odată determinată această „piesă de rezistenţă", ea poate fi raportată la contexte diferite: contextul social; contextul economic; contextul regional; contextul financiar etc. (Schneider, 1993, 165). Informaţia principală va fi urmată de informaţii secundare, care sunt

10 Trimiterea de mesaje e-mail cu caracter publicitar unor destinatari care nu le-au solicitat în mod explicit.

prezentate într-o înlănțuire logică, în ordinea importanței lor, nefiind neapărat necesar ca ele să fie noi.

În situația în care vă propuneți să întocmiți şi să difuzați mai multe variante ale aceluiaşi comunicat de presă, va trebui, totuşi, să vă asigurați că evenimentul pe care încercați să-l promovați va ajunge în timp util la cunoştința celor din redacții. Adică trebuie să aveți o cunoaştere foarte clară a *termenelor de închidere a edițiilor*, fie că este vorba despre presa scrisă, fie că intenționați să vă adresați celor din audiovizual. Aceasta este o *regulă general valabilă în livrarea materialelor către mass-media*. De obicei, cotidianele nu mai pot prelua ştiri primite după ora 18, deoarece începe pregătirea pentru tipar şi tipărirea propriu-zisă a materialului deja selectat; numai în cazuri foarte rare, când este vorba despre evenimente cu adevărat excepționale, se fac modificări de ultimă oră în paginile ziarelor. Prin urmare, comunicatul dumneavoastră trebuie să ajungă în redacțiile ziarelor înainte de ora 18 pentru a avea şanse la publicare. La fel se întâmplă şi în presa audiovizuală, unde principalele emisiuni de ştiri ale zilei, cu cea mai mare audiență, se situează în intervalul dintre orele 18 şi 20.

Câteva cuvinte despre *embargo*: uneori apare necesitatea de a focaliza atenția celor din presă pe un eveniment anume din organizația dumneavoastră. Acel eveniment are suficient potențial de a capta interesul jurnaliştilor, însă nu sunteți absolut sigur că lucrurile vor evolua exact în modul pe care îl cunoaşteți la un anumit moment. În acest caz, puteți difuza un comunicat „provizoriu", cu mențiunea *„Bun pentru publicare începând cu data ....., ora ....."*. Mai puteți utiliza această practică atunci când aveți indicii destul de solide că va exista cel puțin un jurnalist care va vrea să aprofundeze subiectul comunicatului şi să publice un articol de impact; în această situație, pentru a oferi răgazul necesar documentării şi, în acelaşi timp, a „vinde" subiectul şi altor publicații mai puțin interesate, apelați la difuzarea unui comunicat sub embargo. De asemenea, când comunicatul dumneavoastră este o parte a unei campanii de presă, iar în planul campaniei ați prevăzut că mediatizarea evenimentului este dorită într-un anume moment al campaniei, puteți iarăşi folosi practica instituirii unui embargo.

Titluri

Titlul reprezintă un element important al comunicatului de presă (afirmație întru totul valabilă şi în cazul ştirii de presă) din cel puțin două motive: în primul rând, comunicatul de presă urmează să fie citit şi analizat într-o redacție de presă; or, aşa cum am arătat deja, de cele mai multe ori „analiza" se reduce la citirea titlului: dacă acesta „spune" ceva, comunicatul are şanse să treacă mai departe şi să intre în „competiția" pentru publicare. În al doilea rând, în foarte multe cazuri comunicatele de presă sunt preluate de mass-media cu puține modificări, iar titlul ales pentru comuni-

cat va trebui să-l atragă şi pe cititor (ascultător, telespectator): dacă titlul este convingător, consumatorul de presă va parcurge şi restul ştirii.

Aşadar, titlul îndeplineşte funcţii de *acroşaj* şi *identificare* (Stan, 2000, 106): pe de o parte, încearcă să capteze atenţia cititorului; pe de altă parte, îi permite acestuia să individualizeze un anumit material din multitudinea celor publicate.

De obicei titlul se scrie după ce materialul (în cazul dumneavoastră, comunicatul sau ştirea) a fost adus la forma finală. Este cea mai indicată metodă, deoarece titlul reprezintă esenţa comunicatului, „rezumatul rezumatului", iar această esenţă nu poate fi decelată decât atunci când textul este finalizat. Bineînţeles, puteţi apela şi la varianta scrierii mai întâi a titlului, atunci când aveţi pentru el o formulare care „sună bine" şi care are mari şanse de a atrage atenţia; această variantă nu este însă recomandată, ea fiind acceptată doar în cazul scriitorilor versaţi de materiale pentru presă, deoarece „titlul-bombă" stabilit de la bun început poate influenţa negativ acurateţea relatării: de dragul de a nu contrazice titlul stabilit iniţial, va trebui să renunţaţi la aspecte semnificative, dar care contrazic titlul, sau va trebui să adoptaţi un unghi de abordare care nu serveşte întru totul conţinutul comunicatului.

Aşa cum am anticipat deja, titlul trebuie să fie sintetic, să redea *esenţa introducerii*. Astfel, dacă veţi avea, de pildă, o introducere în care se spune că „cinci persoane au murit pe data de 15 februarie a.c. în urma unui accident de circulaţie petrecut la kilometrul 69 de pe autostrada Bucureşti-Piteşti", titlul ar putea arăta astfel: *Cinci morţi într-un accident de circulaţie*. De obicei, titlul trebuie să se refere la două dintre cele şase întrebări referitoare la un fapt de presă: *Cine?* şi *Ce?*.

Urmând această tendinţă către sintetizare, titlurile devin, de obicei, din ce în ce mai scurte, cu verbe la diateza activă şi la timpul prezent sau viitor, chiar atunci când relataţi un eveniment care a avut loc deja. Nu trebuie neglijată însă şi posibilitatea de a folosi titluri ceva mai elaborate, utilizând elemente ca:

– supratitlul (care, în general, răspunde sintetic la întrebările *Unde?* şi *Când?*);
– subtitlul (care caută să răspundă la întrebările *Cum?* şi *De ce?*);
– intertitlurile (titluri intermediare în corpul textului, nerecomandate de obicei în cazul comunicatelor de presă).

În titluri trebuie evitată redundanţa, repetarea cuvintelor, abrevierile şi aglomerarea de cifre. Semnele de punctuaţie vor fi şi ele folosite numai atunci când este strict necesar şi când ele pot adăuga semnificaţie în plus (virgula, de pildă, poate fi utilizată pentru a înlocui cuvântul „şi"). De asemenea, cuvintele preluate din argou sau din diferite jargoane profesionale, expresiile care s-au demonetizat ca urmare a supraîntrebuinţării, clişeele lingvistice, îndemnurile de genul *Să facem totul!* nu sunt indicate pentru a fi incluse în titluri.

Trebuie să fiți atent şi la modul în care este despărțit titlul, atunci când acesta ocupă două rânduri, deoarece sunt posibile despărțiri care pot afecta conținutul prin efecte de un straniu involuntar, ca de exemplu:

PRIMARUL LĂUDAT

PENTRU CAMPANIA DE DESZĂPEZIRE

(este vorba de un primar pe care îl cheamă Lăudat sau de faptul că un primar a fost gratulat pentru modul în care a organizat îndepărtarea zăpezii?)

Ortografierea incorectă a numelor şi denumirilor sau chiar a unor cuvinte uzuale utilizate în titluri poate pune şi ea într-o lumină proastă conținutul comunicatului sau articolului respectiv ori poate produce efecte comice involuntare:

BĂRBIERUL STAN A ROS (în loc de „a ras") **45 DE CLIENȚI ÎNTR-O ORĂ**

Specialiştii din şcoala franceză (Schneider, 1993, 166) recomandă şi utilizarea intertitlurilor. Acest procedeu este util atunci când comunicatul de presă are o întindere mare, el fiind conceput, de fapt, ca un articol propus spre publicare. În varianta „clasică" a unui comunicat a cărui întindere n-ar trebui să depăşească o pagină, nu este recomandată utilizarea intertitlurilor.

*

* *

Considerațiile de mai sus se referă cu precădere la o modalitate care asigură succesul în cele mai multe dintre cazurile în care transmiteți un comunicat de presă: utilizarea tehnicii „piramidei inversate". Cu toate că această tehnică este relativ eficientă, ea nu este singura.

Astfel, unii specialişti (Newsom, 2004, 206) recomandă ca, înainte de a trece la difuzarea comunicatelor de presă, să vă faceți o idee cât mai clară despre specificul redacțiilor cu care urmează să lucrați; acest lucru poate fi realizat relativ simplu, prin urmărirea ştirilor pe care acestea le publică sau le difuzează. În acest fel, puteți să sesizați dacă respectivele redacții acordă prioritate ştirilor redactate în format tradițional („piramida inversată", cele şase întrebări ş.a.m.d.) sau celor cu „cârlig" (o introducere menită să capteze atenția receptorului). Stilul publicației (postului de radio sau TV) determină astfel stilul comunicatului dumneavoastră.

Aceasta înseamnă că *nu există o singură rețetă de succes;* mai mult decât atât, nu există nici o rețetă care să vă garanteze succesul. Totul depinde de măiestria dumneavoastră în utilizarea celor mai adecvate tehnici de relații publice şi în alegerea celui mai potrivit moment pentru folosirea lor.

Alerta media

Alertele media[11] pot fi considerate o variantă mai simplificată a comunicatelor de presă, mai ales a celor care anunță un eveniment (vezi pagina 43). În fapt, o alertă media este un anunț sumar cu privire la un eveniment sau element neprevăzut care urmează să se producă – sau dimpotrivă, să nu se producă, așa cum fusese planificat și anunțat – într-un timp foarte scurt.

De exemplu, ați emis ieri un comunicat de presă prin care ați anunțat un anumit eveniment, care urmează să aibă loc mâine după-amiază. Aflați astăzi la prânz că, din diferite motive, evenimentul respectiv nu se va mai desfășura. În acest caz, ceea ce trebuie să faceți este să difuzați urgent o alertă media, care ar trebui să ajungă cel puțin la cei cărora anterior le-ați trimis comunicatul de presă. La fel, este posibil ca, în cadrul unei serii de evenimente pe care le-ați anunțat la timpul potrivit, să apară modificări de ultimă oră sau chiar noi puncte în program; acestea vor trebui anunțate tot printr-o alertă media.

Este de preferat ca alertele media să fie utilizate doar accidental, nu să se transforme într-o practică uzuală care să suplinească lipsa planificării sau planificarea defectuoasă.

O alertă media trebuie să fie concisă, mai scurtă decât un comunicat de presă obișnuit; în această idee, trebuie să evitați pe cât posibil formulările lungi, citările, adjectivele ș.a.m.d. și să vă limitați la ceea ce este cu adevărat important. Alerta trebuie să răspundă și ea la cât mai multe dintre cele șase întrebări, cu accent pe răspunsul la întrebarea *De ce?:* de ce este important din punct de vedere mediatic evenimentul neprevăzut ce urmează să se întâmple sau să fie anulat?

Este bine ca titlul alertei, precum și specificația „alertă media" să fie scrise cu un font mare la începutul paginii, pentru ca, în acest fel, să se distingă de alte informații de presă pe care le primesc jurnaliștii. Bineînțeles că și acest instrument de comunicare va trebui să aibă mențiuni despre o persoană de contact, despre organizația de la care provine etc., conform modelului propus mai jos:

Organizația (siglă, adresă, telefoane etc.)

Data, ora

Alertă media:
Conferință anulată

Cine: prof. univ. dr. Ion Popescu

Ce: conferința „Mass-media şi transparența instituțiilor guvernamentale".

Unde: la sediul organizației noastre.

Când: mâine, la ora 15.

De ce: conferința a fost anulată deoarece domnul Popescu a fost internat de urgență în spital cu diagnosticul provizoriu de infarct miocardic.

Informații suplimentare se pot obține de la: (prenume, nume, telefon, la serviciu, telefon mobil, adresă de e-mail sau messenger etc.).

Scrisoarea-propunere (pitch letter)

Uneori, evenimentul pe care vreți să-l faceți public nu este atât de plin de interes pentru opinia publică în general. Puteți avea, de exemplu, o manifestare profesională la care vreți să vă referiți, dar care este atractivă doar pentru cei care fac parte din aceeaşi branşă profesională. Mai există, de asemenea, şi alte aspecte din viața organizației dumneavoastră care se pretează mai bine la o abordare specială, destinată unor publicuri-țintă bine definite. În asemenea cazuri, un comunicat de presă este prea puțin productiv, fiindcă o mare parte dintre destinatarii lui s-ar putea să nu fie interesați de subiect.

Uneori, se întâmplă ca o publicație sau un post de radio ori de televiziune să difuzeze o relatare despre un subiect legat de organizația dumneavoastră, iar acea relatare fie să conțină unele inexactități, fie să fi ratat chiar aspectul esențial al problemei[12]. Graba (*get it right or get it first?* = să relatezi un lucru corect sau să fii primul care îl relatează?) sau insuficientul profesionalism al celor din redacții pot produce asemenea rezultate. Deşi situația este jenantă pentru organizația dumneavoastră, totuşi, o scrisoare către editor sau un drept la replică s-ar putea să fie o reacție exagerată în

11 Informații prelucrate din articolul Media Alert, publicat la adresa http://www.oac.state.oh.us/resources/mediaresourceguide/media_alert.asp şi accesat pe 11 septembrie 2006.

12 Press Releases vs. Press Letters, articol publicat în site-ul Green Media Toolshed, la adresa http://www.greenmediatoolshed.org/greenroom/releasesvsletters/releasesvsletters.acs, accesat pe 5 februarie 2006.

raport cu gravitatea minoră a greşelii. În atare situaţii puteţi recurge la o scrisoare-propunere, adresată doar celui „vinovat", prin care îi sugeraţi o urmare a relatării cu îndreptarea erorilor sau omisiunilor constatate.

Situaţiile de acest gen pot fi rezolvate cu mai mult succes prin trimiterea unor scrisori-propunere (*pitch letters*), prin care, la fel ca în cazul comunicatelor de presă de tip anunţ, propuneţi un subiect care poate fi aprofundat de către un anumit mijloc de informare. Practicienii din domeniul relaţiilor publice[13] consideră chiar că această tehnică este mai eficace decât cea tradiţională de difuzare a unui comunicat de presă. Într-adevăr, o asemenea scrisoare fructificată de un jurnalist care se bucură de prestigiu şi care are o audienţă largă (mai ales atunci când publicurile-ţintă ale organizaţiei dumneavoastră fac parte din această audienţă) este cu mult mai productivă decât un comunicat de presă trimis tuturor celor pe care îi aveţi pe listele de contact.

O scrisoare-propunere survine de multe ori în urma unei discuţii telefonice sau a unui e-mail prin care aţi sugerat unui jurnalist o oportunitate de presă. În acest caz, este bine să reamintiţi acest lucru în scrisoare[14], pentru a arăta că nu vă abandonaţi proiectele şi că vă respectaţi promisiunile. Puteţi utiliza fie clasica formulă „În urma discuţiei noastre telefonice din data de...", fie orice altă formulă pe care o consideraţi adecvată, cu condiţia ca aceasta să fie urmată de introducerea relevantă cu care doriţi să captaţi atenţia jurnalistului.

În ceea ce priveşte eventualele telefoane date destinatarului după ce i-aţi trimis scrisoarea, specialiştii[15] recomandă prudenţă: jurnaliştii sunt asaltaţi destul de tare cu e-mail-uri, comunicate, ştiri ş.a.m.d., un telefon dat în legătură cu un subiect propus deja printr-o scrisoare n-ar putea face decât să reducă şansele de publicare. Cel mai bun semn că scrisoarea şi-a atins ţinta va fi atunci când veţi primi telefon dumneavoastră de la jurnalistul în cauză.

Spre deosebire de un comunicat de presă, scrisoarea-propunere are un singur destinatar. Ea nu se adresează tuturor jurnaliştilor pe care îi aveţi în listele dumneavoastră de contacte media, nu se adresează nici măcar celor câţiva jurnalişti care lucrează la publicaţii cu tematici înrudite cu subiectul pe care vreţi să-l propuneţi spre publicare. Ea are ca destinatar *un singur jurnalist*, unul despre care aveţi motive să credeţi că va exploata cel mai bine subiectul pe care i-l oferiţi, contribuind astfel la consolidarea organizaţiei dumneavoastră; de altfel, şi jurnalistul care primeşte o astfel de scrisoare ştie că, în conformitate cu standardele profesionale ale activităţii de relaţii publice, el

13 Carolyn Moncel, The Power is in the "Pitch" Letter, în http://www.motiontemps.com/article_0604.html, accesat pe 30 ianuarie 2006.

14 How to Write a Great Pitch Letter, articol publicat în site-ul Bill Stoller's PublicityInsider.com la adresa http://www.publicityinsider.com/pitch.asp, accesat pe 30 ianuarie 2006.

15 Susan Greco, Robina A. Gangemi, în articolul Publicity: Write a Better Pitch Letter, publicat în site-ul Inc.com, la adresa http://www.inc.com/magazine/19950901/2403.html, şi accesat pe 5 februarie 2006.

este unicul destinatar, căruia îi oferiți în acest fel o oportunitate similară cu mult-doritele „exclusivități".

În această idee, chiar dacă despre un subiect anume aveți anumite caracteristici generale care pot fi dezvăluite mai multor jurnaliști, străduiți-vă să oferiți fiecăruia un unghi de abordare exclusiv. De exemplu, dacă întreprinderea dumneavoastră intenționează să facă investiții pentru reducerea poluării cauzate de procesele sale de producție și pentru protecția mediului ambiant, datele generale ale proiectului sunt aceleași, însă puteți oferi unei publicații de format științifico-tehnic prilejul abordării soluțiilor tehnice inedite pe care le implică acest proiect. Un post de televiziune local va putea relata despre îmbunătățirea calității aerului în viitorul imediat. Un ziar local va putea aborda aspectul nevoii de mână de lucru specializată pentru realizarea proiectului ș.a.m.d.

Pentru a avea succesul scontat, căutați întâi „ținta" adecvată: care dintre jurnaliștii pe care îi cunoașteți ar accepta asemenea propuneri de subiecte? Dintre cei care ar accepta, cine ar putea produce impactul pe care îl doriți? Care dintre ei ar fi receptat cel mai bine de publicurile pe care le vizați? Care este reputația profesională a jurnalistului căruia intenționați să-i trimiteți o ofertă de acest fel? Subiectul pe care vreți să-l „vindeți" ar avea șanse să fie preluat în presa națională sau este mai bine să vă adresați, de la bun început, presei locale[16]? La asemenea întrebări veți putea găsi răspunsuri adecvate numai dacă ați cultivat în prealabil, în mod consistent, relații de colaborare onestă cu jurnaliștii, în special relații bilaterale. Este adevărat că această manieră de lucru cere mai mult timp, însă și rezultatele sunt pe măsură.

Odată stabilit destinatarul, puteți trece la redactarea scrisorii propriu-zise. În articolul citat mai sus[17], Carolyn Moncel propune următorul algoritm pentru redactarea unei scrisori-propunere care să dea rezultatele scontate:

– scrisoarea trebuie să înceapă cu o *formulă de adresare personală*, al cărei grad de politețe depinde de formalismul relației profesionale pe care o aveți cu destinatarul. Astfel, în cazul unor raporturi mai degrabă oficiale, puteți să vă adresați cu formule de genul „Stimate domnule (prenumele și numele)" sau „Stimată doamnă (prenumele și numele)". Dacă îl cunoașteți de multă vreme pe destinatar, iar relațiile cu el au depășit stadiul adresării cu „dumneavoastră", puteți apela și la formule mai puțin protocolare, de genul „Dragă (prenumele)". Totuși, oricât de neprotocoloară ar fi relația dumneavoastră cu jurnalistul respectiv, este bine să evitați formule de adresare ca „Dragă prietene", „Vechiul meu amic" și altele asemănătoare, deoarece în acest caz nu este vorba de prietenie, ci de o relație

16 Întrebare inspirată de lectura articolului Publicity: Write a Better Pitch Letter, publicat de Susan Greco și Robina A. Gangemi în site-ul Inc.com, la adresa http://www.inc.com/magazine/19950901/2403.html, și accesat pe 5 februarie 2006.

17 Carolyn Moncel, The Power is in the "Pitch" Letter, în http://www.motiontemps.com/article_0604.html, accesat pe 30 ianuarie 2006.

profesională în care atât dumneavoastră, cât şi jurnalistul, nu sunteţi simpli amici, ci reprezentanţi ai unor instituţii;

– formulaţi o *introducere relevantă pentru jurnalist*, care, la fel ca la comunicatele de presă, să-l pună în temă cu aspectul esenţial al subiectului pe care vreţi să i-l propuneţi. Mai mult decât atât, introducerea trebuie să-i demonstreze jurnalistului că sunteţi familiarizat cu aria lui de interes şi că, prin urmare, îi propuneţi un subiect pe măsura specializării lui. Această cunoaştere implică efortul prealabil de a citi ceea ce a mai scris jurnalistul respectiv, pentru a vă edifica asupra temelor care îi sunt repartizate în activitatea lui redacţională;

– *prezentaţi sintetic problema* pe care vreţi să i-o propuneţi spre studiu, problemă ce influenţează (sau poate influenţa) în bine sau în rău vieţile oamenilor care constituie publicul-ţintă al respectivei publicaţii. De preferinţă, problema respectivă va fi detaliată cu posibile consecinţe pe termen scurt, mediu şi lung. În acest fel, veţi demonstra că stăpâniţi întru totul subiectul şi veţi uşura în bună măsură munca jurnalistului, care nu va mai trebui să descopere lucruri gata descoperite. Mai mult, în prezentarea consecinţelor posibile, este bine să faceţi referiri explicite la modul în care acestea ar putea influenţa viaţa oamenilor care constituie audienţa jurnalistului, precum şi a publicaţiei sale[18];

– *propuneţi o soluţie* la această problemă şi arătaţi modul în care organizaţia dumneavoastră poate contribui la rezolvarea ei. În acest fel, în mod firesc, veţi avea ocazia de a face o prezentare succintă a organizaţiei dumneavoastră şi a modului în care ea poate contribui la rezolvarea problemelor comunităţii. Aici va trebui să argumentaţi *de ce* este importantă contribuţia organizaţiei dumneavoastră în soluţionarea acelei probleme, astfel încât să-l convingeţi pe jurnalist că este nu numai util, dar şi necesar să relateze despre acea organizaţie. În acest stadiu, se presupune că veţi fi identificat deja cel puţin un coleg din organizaţia dumneavoastră care este expert în subiectul pe care vreţi să-l propuneţi[19] şi care, în plus, are cel puţin un minimum de abilităţi în comunicarea cu mass-media;

– indicaţi câteva surse de unde jurnalistul îşi poate procura *informaţie de fond* despre organizaţia dumneavoastră. În prezent, cea mai accesibilă manieră de a rezolva această cerinţă este de a furniza adresele web unde poate fi găsită această informaţie. Dacă nu există astfel de resurse în Internet, puteţi ataşa la scrisoarea dumneavoastră unul sau câteva documentare ori chiar un dosar de presă;

18 How to Write a Great Pitch Letter, articol publicat în site-ul Bill Stoller's PublicityInsider.com la adresa http://www.publicityinsider.com/pitch.asp, accesat pe 30 ianuarie 2006.

19 Press Releases vs. Press Letters, articol publicat în site-ul Green Media Toolshed, la adresa http://www.greenmediatoolshed.org/greenroom/releasesvsletters/releasesvsletters.acs, accesat pe 5 februarie 2006.

– în încheiere, *sugerați-i jurnalistului o acțiune* pe care el ar putea s-o întreprindă: aprofundarea resurselor din Internet, o vizită de documentare la sediul organizației, interviuri cu colegi de-ai dumneavoastră care sunt experți în problema pusă în discuție, participarea efectivă la o acțiune a organizației dumneavoastră în vederea soluționării problemei etc. În orice caz, o minimă sugestie pe care o puteți face este aceea ca jurnalistul să vă contacteze pentru a discuta detalii despre oportunitatea relatării acelei chestiuni. Nu încheiați scrisoarea înainte de a-i mulțumi jurnalistului pentru eventualul său interes în acea problemă;

– includeți în formatul scrisorii toate *elementele dumneavoastră de identificare şi de contact*: prenume, nume, funcția în cadrul organizației, telefoanele la care puteți fi găsit (inclusiv după programul de lucru), fax, adrese de e-mail sau de IM[20] şi orice alt detaliu care l-ar putea ajuta pe jurnalist să ia legătura cu dumneavoastră cât mai repede şi mai uşor cu putință;

– autoarea nu specifică, dar este evident că vor trebui introduse şi toate *elementele de identificare ale destinatarului*: prenume, nume, funcția din redacție, departamentul în care lucrează, publicația şi adresa ei poştală, precum şi orice alte date care, în caz că scrisoarea ar ajunge pe alte mâini, să poată facilita găsirea adevăratului destinatar în timp cât mai scurt. Evident, pentru a face acest lucru va trebui să aveți listele cu contactele din presă actualizate în permanență;

– scrisoarea trebuie să fie *scurtă*. Nu trebuie să tratați exhaustiv evenimentul în scrisoarea-propunere, scopul ei este doar de a stimula interesul jurnalistului, de a-i propune un subiect viabil. În plus, concizia este o dovadă că prețuiți timpul jurnalistului. Ca urmare, o scrisoare de o pagină este idealul în materie.

Alton Miller[21] propune o rețetă mai elaborată: *combinarea scrisorii-propunere cu o scrisoare de confirmare*: scrisoarea-propunere este destinată să atragă atenția jurnalistului, să-l convingă de valoarea subiectului, în timp ce scrisoarea de confirmare urmează să sugereze punctele principale de abordat, astfel încât mesajele proiectate de dumneavoastră să poată fi livrate; acest tandem funcționează mai ales în cazul interviurilor pentru televiziune sau pentru radio, dar el dă rezultate bune şi în cazul interviurilor pentru presa scrisă sau al celor de documentare. Această tehnică de relații publice, care are potențialul de a oferi specialistului în relații publice mai mult control asupra rezultatelor unui interviu, poate fi aplicată după următorul algoritm:

20 IM = Instant Message. Este vorba de adrese utilizate pentru schimburi instantanee de mesaje prin calculator, de tipul Messenger (Windows Messenger, Yahoo Messenger, Google Talk etc.).

21 Alton Miller, Pitch Letters and Confirmation Letters, articol publicat la adresa http://work.colum.edu/~amiller/altonmiller/fpitch.htm şi accesat pe 5 februarie 2006.

– în primul rând, scrieți scrisoarea de confirmare, în care confirmați data, ora şi locul interviului, aşa cum au fost ele convenite, precum şi persoana care urmează să fie intervievată. În această scrisoare, care, în fond, constituie *adevărata dumneavoastră propunere*, schițați şi un scenariu, prin formule de genul: „Intervievatul ar fi încântat să abordeze subiecte precum: ...", sugerându-i jurnalistului punctele principale ale interviului care vor da posibilitatea livrării mesajelor pe care le-ați pregătit pentru cel intervievat. Bineînțeles că aceste sugestii trebuie să țină cont şi de ceea ce îi este necesar jurnalistului pentru a face o relatare în urma căreia să fie apreciat. O asemenea scrisoare de confirmare nu numai că îi uşurează jurnalistului munca de planificare a interviului, ci vă ajută şi pe dumneavoastră să vedeți mai clar care ar trebui să fie punctul forte al interviului şi ce elemente puteți utiliza pentru a obține succesul dorit;
– scrieți apoi scrisoarea-propunere, conform regulilor detaliate mai sus şi ținând cont de ceea ce ați sugerat în scrisoarea de confirmare. De fapt, spune autorul, nu contează neapărat ordinea în care veți redacta cele două scrisori: esențial este ca între ele să existe concordanță şi ca scrisoarea-propunere să conțină argumente convingătoare despre valoarea mediatică a subiectului;
– trimiteți scrisoarea-propunere;
– telefonați jurnalistului pentru a-l convinge „prin viu grai" de valoarea subiectului pe care tocmai i l-ați propus;
– trimiteți scrisoarea de confirmare cât mai repede (de preferință, într-o jumătate de oră). Aceasta înseamnă că, după convorbirea telefonică în care ați folosit toate mijloacele de persuasiune necesare şi ați stabilit detaliile despre interviu, va trebui să faceți unele actualizări ale scrisorii de confirmare, după care o veți trimite. Este important ca ea să fie expediată repede, pentru a exploata efectul produs de convorbirea telefonică şi, în plus, pentru a preveni influența altor evenimente concurente care l-ar putea face pe jurnalist să-şi schimbe programul.

Scrisoarea-propunere poate fi însoțită de un dosar de presă, care îi va da jurnalistului posibilitatea de a situa într-un context mai larg evenimentul, precum şi de a înțelege mai bine specificul organizației dumneavoastră. În ceea ce priveşte expedierea scrisorii, în general este de preferat s-o trimiteți prin poştă sau prin curier, în plic închis, dacă nu ați convenit în mod explicit cu jurnalistul ca ea să-i fie trimisă prin fax sau e-mail: la urma urmei, este vorba despre un mesaj destinat unei persoane anume, persoană care se aşteaptă să aibă o oarecare „exclusivitate" asupra subiectului.

În fine, în redactarea scrisorii-propunere trebuie să aveți mereu în minte faptul că jurnalistul care o va primi va judeca nu numai valoarea subiectului pe care încercați să i-l propuneți, ci şi cre-

dibilitatea şi competenţa dumneavoastră în relaţia cu presa (Newsom, 2004, 247). De altfel, se presupune că trimiterea unei scrisori-propunere este o tehnică prin care, alături de altele, *se clădeşte o relaţie de cooperare şi de credibilitate reciprocă* între o organizaţie şi un mijloc de presă.

Buletinul de presă

Christian Schneider (Schneider, 1993, 170-171) propune şi o modalitate de menţinere a interesului jurnaliştilor prin intermediul unui *buletin de presă*. Scopul buletinului de presă este similar cu cel al scrisorilor-propunere, numai că buletinul se difuzează în general cu referire la evenimente care nu au un caracter de urgenţă foarte pronunţat. În plus, un scop secundar al difuzării unui asemenea buletin este acela de a dubla difuzarea de ştiri, comunicate şi scrisori-propunere, care se realizează într-o manieră neregulată, în funcţie de oportunităţile ivite în anumite momente. Caracterul regulat al distribuţiei buletinului completează distribuţiile ocazionale menţionate mai sus şi contribuie la menţinerea organizaţiei dumneavoastră în atenţia jurnaliştilor.

Buletinul de presă ar trebui să aibă o periodicitate relativ constantă, pentru că el creează jurnaliştilor obişnuinţa de a fi difuzat într-un anumit termen prestabilit şi menţionat în mod explicit în formatul său. Periodicitatea buletinului de presă nu trebuie înţeleasă într-un sens foarte strict, de pildă ca în cazul săptămânalelor din mass-media scrise; totuşi, dacă aţi stabilit şi anunţat că buletinul dumneavoastră apare lunar, este bine să menţineţi această frecvenţă, chiar dacă se vor produce abateri de câteva zile. Abaterile n-ar trebui să fie însă de ordinul săptămânilor sau chiar mai rău. Cu toate acestea, periodicitatea nu trebuie să fie preocuparea dumneavoastră esenţială: dacă, într-o anumită perioadă, nu aveţi material potrivit pentru elaborarea unui asemenea buletin, mai bine renunţaţi la difuzarea unui număr decât să realizaţi un buletin lipsit de valoare informativă, care vă va aduce mai multe deservicii decât suspiciunea că nu sunteţi punctual.

Nu trebuie să vă aşteptaţi ca toate informaţiile cuprinse într-un buletin de presă să fie valorificate imediat de către jurnaliştii care l-au primit. O bună parte a acestor informaţii va fi adeseori stocată în baza de date a redacţiilor, urmând să fie utilizată ca informaţie de background atunci când vor fi publicate materiale despre organizaţia dumneavoastră.

Atunci când evaluaţi evenimentele care se desfăşoară în organizaţia dumneavoastră, ar trebui să faceţi o sortare primară a lor: care dintre ele vor constitui subiecte pentru conferinţe sau briefinguri de presă, care vor fi anunţate prin comunicate, care vor fi utilizate în alte acţiuni de presă şi, în fine, care vor fi făcute publice prin intermediul buletinului de presă. Informaţiile reţinute pentru buletin pot fi clasificate în anumite rubrici cu caracter constant, rubrici pe care le-aţi stabilit încă de la începutul realizării şi difuzării lui.

Buletinul de presă are avantajul că poate conține şi informații despre contextul în care s-au petrecut sau se vor petrece evenimentele anunțate; în această idee, nu trebuie să excludeți din buletin evenimente care au fost deja anunțate prin alte mijloace (de pildă, prin comunicate de presă), fiindcă menționarea lor alături de evenimentele care sunt anunțate în premieră oferă o înțelegere mai adecvată a contextului larg al preocupărilor organizației dumneavoastră. Un alt avantaj pe care trebuie să-l exploatați este acela al utilizării materialului grafic (fotografii, scheme, concepție grafică etc.).

Pentru realizarea buletinului de presă, este indicat să respectați recomandările care vor fi făcute ceva mai departe, atunci când va fi vorba despre publicații utilizate în relațiile publice. El poate fi realizat fie pe hârtie, fie pe CD, fie în format online. Nu uitați să includeți în cuprinsul lui şi un formular de răspuns, prin care jurnaliştii să-şi spună părerea cu privire la materialele publicate şi la chestiunile pe care ar dori să le găsească în buletin. Un asemenea formular este un bun instrument de evaluare a muncii dumneavoastră, care vă dă posibilitatea să vă corectați munca de fiecare dată când editați un nou număr al buletinului de presă.

Scrisoarea către editor

Uneori, se poate întâmpla ca, în ciuda străduințiilor şi a profesionalismului dumneavoastră, să apară în presă o relatare nedreaptă în ceea ce priveşte tonul sarcastic sau aluziv în care jurnalistul respectiv a înțeles să construiască articolul său; de asemenea, poate că au fost omise fapte pe care le considerați esențiale pentru ca organizația dumneavoastră să fi putut apărea într-o altă lumină. În asemenea împrejurări, s-ar putea să considerați că este necesar să luați atitudine față de nedreptatea care vi s-a făcut. În orice caz, nu este vorba de situații în care sunt prezentate fapte reale, dar care nu sunt tocmai cele pe care le aşteptați: dacă afirmațiile jurnalistului, chiar neconvenabile pentru organizația dumneavoastră, au suport în realitate, nu este cazul să reacționați. Încă o dată, o reacție este recomandabilă doar atunci când tonul relatării este în mod evident părtinitor sau când faptele pe care se bazează demonstrațiile jurnalistului sunt incorecte, inexacte, imprecise.

Cea mai frecventă modalitate de a vă manifesta nemulțumirea față de modul nu tocmai profesionist în care a fost prezentată organizația dumneavoastră este trimiterea unei *scrisori către editor*, prin editor înțelegându-l fie pe şeful ierarhic al jurnalistului în cauză, fie pe şeful rubricii (paginii) în care a apărut relatarea, fie pe producătorul emisiunii sau chiar pe redactorul-şef ori directorul publicației (postului).

Trebuie să fiți conştient că o asemenea scrisoare poate afecta sau chiar distruge relația profesională pe care ați construit-o cu jurnalistul în cauză, uneori chiar ani de-a rândul. Pe de altă parte

însă, dacă scrisoarea dumneavoastră va avea un ton cumpătat şi politicos, este posibil ca pe viitor astfel de lucruri să nu se mai întâmple, ba chiar organizaţia dumneavoastră să fie tratată într-o manieră mai favorabilă decât v-aţi fi aşteptat (Barry McLoughlin Associates, 1992, 9). De aceea, este total contraindicat ca tonul scrisorii dumneavoastră să fie ofensator.

Înainte de a scrie o scrisoare către editor, este bine să cântăriţi cu atenţie avantajele şi riscurile. Dacă nedreptatea care credeţi că vi s-a făcut este gravă, dacă publicaţia respectivă are o arie largă de circulaţie, poate că merită să întreprindeţi o asemenea acţiune. Dacă prejudiciul de imagine este minor şi, mai ales, dacă publicaţia are o audienţă redusă, este mai bine să lăsaţi lucrurile aşa cum sunt.

Dacă v-aţi hotărât să scrieţi, totuşi, o astfel de scrisoare, procedaţi în mod ierarhic: adresaţivă mai întâi şefului ierarhic al jurnalistului despre care credeţi că a comis o nedreptate. Dacă lucrurile nu se rezolvă favorabil şi constataţi că există chiar rea-voinţă în a vi se face dreptate, puteţi merge mai departe pe scara ierarhică a publicaţiei respective, ajungând chiar până la trimiterea unei scrisori către asociaţii profesionale din lumea mass-media (cum ar fi Clubul Român de Presă, Uniunea Ziariştilor Profesionişti din România, Asociaţia Română a Ziariştilor de Mediu etc.).

O scrisoare către editor ar trebui să îndeplinească următoarele *condiţii de fond*:

– să fie rezonabilă: replica dumneavoastră nu trebuie să se bazeze pe supoziţii, speculaţii sau aluzii, ci pe fapte credibile. Ea trebuie motivată temeinic, dar cu echilibru. Afirmaţiile exagerate nu servesc scopurilor unei asemenea scrisori. De altfel, pentru mai multă credibilitate, este bine ca scrisoarea să fie însoţită de documente suplimentare (Jones, 1996, 33), ca: transcrierea integrală a unui interviu, în cazul în care jurnalistul a scos din context o afirmaţie făcută pe timpul interviului; rapoarte ale unor comisii independente de expertiză, atunci când s-au făcut afirmaţii tendenţioase despre funcţionarea organizaţiei; mărturii ale unor persoane independente sau ale unor experţi etc.;

– să fie politicoasă: diferendul creat între organizaţia dumneavoastră şi mijlocul de presă respectiv trebuie soluţionat în mod profesionist, pe cale amiabilă şi cu posibilitatea de a lăsa o uşă deschisă pentru continuarea cooperării. Injuriile, atacul la persoană, calomniile, invectivele nu numai că nu vor repara situaţia, dar o vor agrava şi mai mult. În plus, atunci când lucrurile au fost împinse prea departe, cei lezaţi pot alege să vă dea în judecată;

– să fie clară: încă de la începutul scrisorii, trebuie să rezulte cu claritate problema care vă nemulţumeşte, precum şi motivul acestei nemulţumiri;

– să aibă un stil elevat: fraza elegantă, lipsită de umoare şi de venin, precum şi abordarea umoristică a situaţiei pot încălzi o atmosferă tensionată şi pot facilita o soluţie în benefi-

ciul organizației dumneavoastră. Mai mult, ar fi bine să studiați întâi stilul publicației în cauză, apoi să încercați să adoptați acest stil în scrisoarea dumneavoastră. S-ar putea întâmpla ca scrisoarea să fie bine primită şi să fie chiar publicată.

Iată şi câteva *condiții de formă* pe care ar trebui să le urmăriți în redactarea unei scrisori către editor:

– scrisoarea trebuie să fie datată şi să conțină elementele de identificare ale organizației de la care provine: sigla sau logo-ul organizației, denumirea completă şi corectă a acesteia, adresa, telefoanele, adresa site-ului şi adresa de e-mail;

– scrisoarea trebuie să provină din partea unei persoane oficiale (directorul organizației sau dumneavoastră), al cărei nume reiese cu claritate din conținutul său. De altfel, scrisoarea trebuie să fie semnată la sfârşit;

– scrisoarea trebuie să fie scurtă: de regulă, o pagină scrisă la două rânduri ar trebui să fie suficientă. O scrisoare prea lungă nu face decât să-şi dilueze singură efectul;

– scrisoarea trebuie să fie adresată unei persoane despre care v-ați asigurat în prealabil că îndeplineşte funcția potrivită în redacția potrivită. Fluctuația de personal din lumea presei este destul de accentuată, prin urmare, s-ar putea ca o persoană despre care ştiați acum două săptămâni că este editorul unei publicații anume să fi plecat în altă parte între timp. Este, de altfel, ceva obişnuit ca în redacții să sosească scrisori pe numele cuiva care a părăsit acel loc chiar în urmă cu câțiva ani;

Se impune precizarea că *tipul de scrisoare examinat mai sus diferă de scrisorile cititorilor către editorialişti*, pe care fiecare publicație le încurajează şi le aşteaptă cu plăcere. Nu numai publicațiile scrise, dar şi posturile de radio şi de televiziune îşi încurajează cititorii (ascultătorii, telespectatorii) să trimită opiniile lor cu privire la diverse chestiuni, fie prin scrisori „clasice", fie prin intermediul poştei electronice (multe variante online ale ziarelor au chiar formulare prestabilite de scrisori către editorialişti, pe care cititorii sunt încurajați să le folosească). În cazul nostru, scrisoarea către editor constituie o replică oficială a unei organizații față de relatarea părtinitoare, culpabilă a acțiunilor sale. Bineînțeles că dumneavoastră, specialistul în relații publice al unei organizații, puteți utiliza şi varianta trimiterii de scrisori „neutre" către editorialişti, de felul celor analizate în acest ultim paragraf, atunci când intenționați să semnalați unui anumit mijloc de presă un posibil subiect care s-ar potrivi formatului său.

Dosarul de presă

Dosarul de presă reprezintă o *modalitate auxiliară* de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-media, constând în detalii despre o organizație, un eveniment, o persoană, un produs, o activitate etc. Dosarul de presă completează informația care nu poate fi difuzată – din motive de spațiu şi de timp – printr-un comunicat sau în cadrul unei conferințe de presă; este vorba, în general, de informații de fond şi nu de actualitate, menite să-l ajute pe jurnalist în înțelegerea specificului unei organizații, a evoluției anterioare a evenimentului ş.a.m.d., precum şi să-i ofere o serie de informații suplimentare (date biografice ale unei persoane, caracteristici tehnice ale unui produs, repere temporale ale evoluției unui eveniment etc.). Toate aceste detalii sunt destinate să-i ofere jurnalistului ocazia de a aprofunda chestiunea pe care vreți s-o aduceți în atenția opiniei publice, de a-şi forma o părere despre aceasta şi, în ultimă instanță, de a face o relatare despre ea (Schneider, 1993, 171).

Dosarul de presă este o „carte de vizită" a organizației de la care provine. El este întocmit, de regulă, pentru a fi distribuit la conferințe sau briefing-uri de presă, pe timpul călătoriilor de documentare organizate pentru jurnalişti, pe durata vizitelor pentru jurnalişti de genul „Zilelor uşilor deschise", pentru a fi distribuit cu ocazia unor evenimente speciale (show-uri, expoziții, târguri, lansări de produse, schimbări în managementul organizației, aniversări ale organizației etc.). Mai poate fi întocmit şi distribuit în diferite redacții în cazul în care o organizație nou-înființată vrea să-şi facă „intrarea" în arena opiniei publice prin intermediul mass-media. În fine, un dosar de presă poate fi distribuit şi fără vreun prilej anume, doar pentru a oferi jurnaliştilor informație de fond despre o organizație (persoană, eveniment etc.).

Avantajele distribuirii unui dosar de presă sunt următoarele:

– permite jurnalistului cunoaşterea de profunzime a unui subiect într-un timp relativ scurt;

– face posibilă stocarea informațiilor respective în bazele de date ale redacțiilor;

– prezintă un subiect în detaliu;

– dosarul permite abordarea unui eveniment din diferite unghiuri;

– poate asigura material ilustrativ (fotografii, grafice, scheme sau chiar materiale audiovizuale) util pentru completarea materialului realizat de jurnalist.

Atunci când vorbim de „jurnalişti" care primesc un dosar de presă, nu trebuie să ne limităm doar la acei reporteri (redactori) care scriu pentru informarea generală a publicului. Dimpotrivă, dacă organizația dumneavoastră este, de exemplu, specializată într-un anumit domeniu, va trebui să țineți cont neapărat de categoriile de oameni specializați care scriu pentru presă: analişti politici, analişti financiari, critici de specialitate, cercetători ai pieței, comentatori etc. (Wilcox, 1992, 574).

Nu există o formulă-standard de alcătuire a unui dosar de presă; dacă acesta conține prea puțină informație, îi nemulțumește pe jurnaliști și nu justifică efortul depus de organizatori; dacă conține prea multă informație, cere eforturi suplimentare din partea jurnaliștilor și riscă să lase neobservate elementele esențiale. Totuși, pot fi trasate câteva idei directoare în ceea ce privește conținutul acestuia:

– dosarul de presă trebuie să trateze un singur subiect. El nu trebuie să cuprindă un amalgam de texte fără relevanță, fără legătură între ele sau care plictisesc ori, mai rău, sunt pline de elogii la adresa organizației;

– este bine ca subiectul să fie anunțat și pe copertă, sub formă de titlu, împreună cu sigla și cu datele de identificare ale organizației (denumire completă, adresă, telefoane etc.);

– un sumar (la începutul dosarului). Acest sumar poate fi conceput chiar sub forma unei scrisori-propunere, în care, pe lângă faptul că enumerați elementele componente ale dosarului, puteți adăuga și alte informații care să-l îndemne pe jurnalistul cititor la acțiune, ca, de exemplu, date de contact utile pentru solicitarea unui eventual interviu[22];

– uneori, este bine să introduceți în dosar, chiar după sumar, o scrisoare de prezentare, în care veți înfățișa în câteva cuvinte evenimentul tratat în dosar. Nu uitați ca în această scrisoare să mulțumiți cu anticipație destinatarului pentru răbdarea de a consulta dosarul dumneavoastră, precum și pentru eventualitatea participării sale la eveniment;

– o prezentare a subiectului (evenimentului, acțiunii etc.), realizată în stilul unui comunicat de presă. Atunci când dosarul este întocmit pentru a fi distribuit în cadrul unui eveniment care a fost anunțat deja printr-un comunicat de presă, acest comunicat va fi introdus în dosar, de obicei chiar la începutul acestuia;

– diferite documentare scurte (1 – 2 pagini) care dezvoltă aspecte particulare ale subiectului: implicații economice, sociale, financiare; evenimente similare care au avut loc în viața organizației; strategii ale organizației, în special acele strategii care au legătură cu evenimentul ce constituie subiectul dosarului; ș.a.m.d. Acestea trebuie redactate în stil jurnalistic, clar și concis, cuprinzând informație factuală, neutră. Ele pot fi concepute direct ca materiale (articole) de presă, pentru că există șansa ca ele să fie publicate ca atare;

– alte materiale, în funcție de situație: informații de fond despre organizație sau despre eveniment; misiunea și obiectivele organizației; date statistice; detalii tehnice; grafice; scheme și fotografii (cu legendă); materiale audiovizuale pe CD, DVD, casete video sau audio; prezentări multimedia; un scurt istoric al organizației; biografii ale persoanelor pro-

22 Guidelines on Creating a Press Kit, articol publicat la adresa http://www.telusys.com/reference/presskit.pdf#search='create%20press%20kit și accesat pe 25 februarie 2006.

eminente implicate în eveniment; declarații şi mărturii despre eveniment (organizație) ale unor persoane implicate sau care au credibilitate în legătură cu evenimentul (organizația); programul manifestării respective; textele discursurilor ce vor fi rostite cu acea ocazie; broşuri, reviste, pliante şi alte asemenea materiale de prezentare; articole şi informații apărute deja în presă şi care sunt relevante pentru eveniment (organizație); cataloage de produse (servicii); liste ale clienților reprezentativi pentru organizație; prezentări ale proiectelor sau realizărilor organizației;

– o listă cu întrebări frecvente în legătură cu organizația dumneavoastră. Această listă îi poate ajuta pe jurnaliştii care doresc să solicite un interviu;

– dacă dosarul conține vreun chestionar adresat jurnaliştilor sau altor destinatari ai dosarului de presă, sau dacă doriți să primiți comentarii de la cei care l-au primit, este bine să introduceți în dosar un plic autoadresat (adică având deja scrisă adresa organizației dumneavoastră ca destinatar) şi timbrat;

– cărți de vizită (a dumneavoastră, specialistul în relații publice al organizației; ale persoanelor la care se face referire în dosar; ale experților în diferite domenii pe care i-ați recomandat jurnaliştilor în cuprinsul dosarului etc.). se recomandă chiar să introduceți fiecare carte de vizită în dublu exemplar, astfel încât cel care primeşte dosarul de presă să poată păstra una pentru el, iar pe cealaltă s-o transmită altcuiva;

– mostre de produse (în măsura în care ele pot fi introduse fizic în dosar) sau mici obiecte promoționale (brelocuri, insigne, etichete magnetice, ustensile de scris, agende sau carnețele, calendare);

– invitații (bilete) de participare la eveniment, afişe (sau copii la scară redusă ale acestora), flyere etc.

Materialele din dosar trebuie să aibă o calitate foarte bună, astfel încât ele să poată fi utilizate cu un minimum de efort de către cei care le-au primit. Astfel, copiile textelor şi graficii pe hârtie trebuie să fie întru totul lizibile; fotografiile pe hârtie trebuie să aibă calitatea necesară pentru o eventuală reproducere în publicații scrise; fotografiile în format electronic trebuie să aibă o rezoluție care să permită reproducerea lor tipografică (de regulă, peste 300 dpi); de asemenea, fotografiile trebuie să aibă legende clare şi complete, aşa cum vor fi ele prezentate mai departe; materialele audio şi video trebuie să aibă calitatea necesară pentru a putea fi date pe post ş.a.m.d.

Ca regulă, materialele scrise nu trebuie să depăşească două pagini. Se înțelege că există şi excepții de la această regulă, atunci când intenționați să includeți în dosarul de presă liste de produse sau de prețuri ori alte asemenea lucrări care în mod normal depăşesc limita indicată mai sus. Pe de altă parte, o biografie n-ar trebui să aibă mai mult de o pagină (inclusiv fotografia bust a persoa-

nei prezentate), deoarece aceasta nu trebuie să cuprindă în amănunt toate faptele celui prezentat, ci elementele care sunt semnificative pentru organizația dumneavoastră: de când activează în organizație, care sunt contribuțiile sale, un citat edificator etc. În orice caz, atunci când redactați un material pentru un dosar de presă, trebuie să aveți permanent în minte faptul că *scopul dumneavoastră este ca el să fie citit*, nu să trateze exhaustiv situația organizației dumneavoastră. Marea majoritate a materialelor scrise trebuie să includă şi un antet cu denumirea organizației de la care provin, precum şi cu toate datele de identificare ale acesteia.

Dacă aveți mai multe fotografii pe care vreți să le oferiți pentru o eventuală publicare, s-ar putea ca reproducerea lor pe suport adecvat de hârtie să fie prea costisitoare. În acest caz, puteți introduce în dosar o pagină sau două cu fotografiile pe care le-ați ales, fie color, fie alb-negru, fiecare pagină conținând până la 16 fotografii de mărime şi claritate acceptabile pentru a permite efectuarea unei prime selecții. Apoi, fotografiile propuse vor fi puse la dispoziție pe Internet, astfel încât fiecare ziarist să poată descărca piesele pe care le-a ales de pe hârtie. Se înțelege că, în acest caz, dosarul va trebui să conțină toate instrucțiunile necesare pentru descărcarea fotografiilor[23]. Soluții asemănătoare pot fi aplicate şi în cazul materialelor audiovizuale şi (de ce nu?) chiar al celor scrise, pentru a-l scuti pe jurnalist de efortul culegerii unui text pe care are de gând să-l utilizeze.

Conținutul dosarului de presă trebuie aranjat într-o *ordine logică*. Logica acestei ordini rezultă din specificul organizației dumneavoastră, precum şi al evenimentului pe care încercați să-l faceți cunoscut. Dacă, de exemplu, este vorba despre lansarea unui produs nou, va trebui să începeți cu prezentarea acestuia, a caracteristicilor lui, a aspectelor care îl fac să fie diferit de produsele din aceeaşi gamă ş.a.m.d. În schimb, dacă încercați să prezentați o persoană marcantă din organizația dumneavoastră, veți începe cu biografia acesteia, continuând cu afirmații ale altora referitoare la activitatea sa, cu enunțarea realizărilor sale etc.

În unele situații, dosarele de presă pot fi realizate de firme specializate, care pot realiza o tratare unitară a subiectului, precum şi o concepție grafică specială. Bineînțeles că asemenea dosare de presă, mai ales atunci când includ prezentări multimedia sau materiale audiovizuale, sunt destul de scumpe. De aceea, va trebui ca, în funcție de costurile dosarului, să faceți o alegere judicioasă cu privire la cei care vor primi dosarul.

Unii specialişti recomandă pe bună dreptate şi varianta întocmirii unui *dosar de presă online*[24], care să fie disponibil pe site-ul organizației. Avantajele lui sunt următoarele: poate fi consultat chiar şi atunci când dumneavoastră sunteți în imposibilitatea de a livra un dosar „tradițional" (de exemplu, când sunteți în concediu); costurile sunt mult mai mici; este disponibil în permanență

23 Your Kit's Contents, articol publicat la adresa http://www.tia.org/pressmedia/yourkit_contents.html şi accesat pe 19 februarie 2006.

pentru un public mult mai mare; este mult mai interactiv decât varianta „clasică", permițând formularea de sugestii şi de întrebări din partea cititorilor; prin includerea unui formular de chestionare a cititorilor, poate fi un bun instrument în realizarea unei baze de date cu potențiali clienți, cu preferințele acestora etc.; poate include majoritatea materialelor specificate mai sus; fişierele unui dosar de presă online pot fi actualizate mai rapid şi cu infinit mai puține costuri decât materialele tipărite pe hârtie; timpul necesar pentru crearea şi menținerea unui asemenea dosar este mai scurt decât cel cerut de realizarea unei variante pe hârtie; poate fi realizat şi în format .pdf (Portable Document Format), gata pentru imprimare, astfel încât doritorii îl pot tipări pe hârtie cu uşurință. Se înțelege că un dosar de presă online trebuie actualizat ori de câte ori este cazul.

O variantă intermediară între dosarul de presă pe hârtie şi cel online o reprezintă realizarea unui *CD (DVD)* care să conțină materiale în format digital. Acest dosar de presă pe suport electronic prezintă avantajul că materialele pot fi preluate cu mai multă uşurință, unele dintre ele putând fi publicate cu un minimum de prelucrare în redacții.

Se recomandă ca, la un interval de timp rezonabil de la distribuirea unui dosar de presă, să telefonați cel puțin unora dintre jurnaliştii care au primit dosarul[25], în special acelora al căror impact asupra opiniei publice vă interesează cel mai mult. Întrebându-i în ce măsură dosarul le-a fost util, îi puteți stimula în a folosi materialele livrate, precum şi în a solicita interviuri sau lămuriri suplimentare.

Dacă efortul dumneavoastră de a întocmi un dosar de presă a fost răsplătit prin apariții în mass-media, va trebui să vă gândiți la eventualitatea de a trimite o scrisoare de mulțumire celor care au valorificat astfel materialele pe care le-ați oferit.

Biografia

După cum am văzut mai sus, dosarul de presă poate conține şi *biografii* ale unor persoane a căror reputație şi notorietate are semnificație pentru opinia publică sau pentru grupurile-țintă pe care le vizați atunci când întocmiți şi distribuiți un asemenea dosar. Acele persoane proeminente pot fi membri ai organizației dumneavoastră sau invitați în diferite ocazii (un speaker invitat la un eveniment pe care îl organizați; o personalitate politică, ştiințifică sau culturală implicată într-o manifestare a organizației dumneavoastră; un lider de opinie etc.). În asemenea situații, o biografie inclusă

24 Press Kit, Media Kit: How-To Create An Online Media Kit, articol publicat la adresa http://www.how-to.com/Operations/press-kit.htm şi accesat pe 19 februarie 2006.

25 Alfred J. Lautenslager, The Ingredients of a Press Kit, articol publicat la adresa http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,304700,00.html şi accesat pe 19 februarie 2006.

într-un dosar de presă va fi cu siguranță citită, iar detalii din ea vor fi foarte probabil preluate de mass-media în conjuncție cu informații despre organizația dumneavoastră.

Biografia este o *relatare în scris sau în alte modalități* (film, imagini, prezentări multimedia) *despre viața unei persoane care există în realitate*. Acest instrument de comunicare nu este nici pe departe o descoperire a timpurilor recente, ci a fost utilizat încă din antichitatea timpurie. De exemplu, vestigiile Egiptului antic înfățișează în scriere hieroglifică, pe pereții templelor sau ai mormintelor, biografii ale regilor cu 13 secole înainte de Christos[26]. Ulterior, biografiile au evoluat ca manieră de abordare şi ca stil, devenind chiar un gen literar de sine stătător.

O biografie în scris – formă întâlnită destul de frecvent în activitățile de relații publice – are de regulă o întindere de una – două pagini. În literatură, ea poate să constituie uneori chiar o carte în mai multe volume (vezi, de exemplu, trilogia „Romanul lui Eminescu" de Cezar Petrescu).

Un bun specialist în relații publice are, printre documentele sale, biografii întocmite din timp ale membrilor importanți ai organizației sale (conducători, oameni de decizie, experți în anumite domenii, oameni cu o anumită reputație în plan local sau chiar național/internațional, creatori, lideri de opinie). Aceste documente trebuie actualizate destul de frecvent, ele putând fi chiar trimise din timp pentru a fi incluse în diferite baze de date, cum ar fi, de exemplu, cele ale agențiilor de presă.

Pentru a scrie o biografie concisă, dar plină de conținut, va trebui să găsiți răspunsuri la întrebări ca:

– cine din organizația dumneavoastră ar trebui să aibă întocmită o biografie?
– care este probabilitatea ca acea biografie să prezinte interes pentru mass-media şi pentru publicurile pe care le vizați?
– care sunt momentele remarcabile (pentru opinia publică, nu pentru persoana în cauză!) ce ar trebui accentuate în biografie?
– care sunt calitățile sau trăsăturile de caracter care au contat cel mai mult în evoluția profesională a persoanei în cauză şi în evoluția organizațiilor în care a activat până în prezent?
– ce decizii importante pentru comunitate şi pentru organizație au aparținut acelei persoane? Cum au fost ele primite în viața publică?
– ce lucrări a scris acea persoană? Ce titluri ştiințifice sau artistice are? Prin ce este ea remarcabilă?
– ce idei principale ar trebui să rezulte din biografia pe care o veți scrie?
– ce exemple (citate, mărturii etc.) pot spori credibilitatea şi atractivitatea biografiei?
– ce stil este adecvat biografiei pe care urmează să o scrieți?

26 Mai multe detalii la categoria „biography" din enciclopedia Infoplease, accesată pe 19 iunie 2007 la adresa http://www.infoplease.com/ce6/ent/A0856919.html

Este foarte important să faceți *deosebirea dintre o biografie şi un „curriculum vitae”* (CV), acesta din urmă fiind un document întocmit mai ales pe piața muncii, de către o persoană al cărei scop este de a obține (menține) o slujbă. Biografia trebuie să evidențieze în ce măsură o persoană este importantă pentru o anumită comunitate.

Puteți întocmi o biografie fie într-un *stil direct* (factual, formal), fie într-un *stil narativ* (informal, personal, mai apropiat de biografiile literare).

Articolul de presă

Despre articolele de presă s-au scris şi se vor scrie tomuri întregi, s-au purtat şi se poartă dezbateri aprinse. Capitolul de față nu-şi propune nici pe departe să trateze exhaustiv problema complexă a articolelor de presă, ci doar să vă ofere câteva sugestii utile în munca dumneavoastră ca specialist în relații publice. Utilizarea sau nu a tehnicilor de redactare şi de difuzare a articolelor de presă rămâne la latitudinea dumneavoastră, în funcție de experiența pe care o aveți în scriitura jurnalistică, de publicația cu care vă propuneți să colaborați, de publicul-țintă pe care îl vizați şi – de ce nu? – în funcție de ceea ce aşteaptă şeful şi colegii de la dumneavoastră.

Termenul „articol” este generic, el fiind atribuit oricărui text ce apare în presa scrisă. Prin urmare, sub această denumire globală vom întâlni genuri publicistice precum ancheta, comentariul, cronica, editorialul, eseul, foiletonul, pamfletul, recenzia, reportajul etc. Trebuie menționat, de asemenea, că un articol poate fi de sine stătător sau poate constitui un episod al unui serial (rubrici), cum ar fi, de exemplu, un serial despre istoria olimpismului în România, despre automobilism, grădinărit, creşterea animalelor de companie, călătorii etc.

În activitatea dumneavoastră, trebuie să căutați şi să fructificați ocaziile de a scrie nu numai ştiri şi comunicate de presă despre organizația dumneavoastră, ci şi articole. Acestea produc un efect favorabil asupra imaginii organizației, deoarece publicul acordă, de obicei, o mare credibilitate informațiilor preluate din mass-media; este binecunoscută mentalitatea conform căreia un eveniment, o afirmație etc. sunt adevărate pentru că „am văzut la televizor” sau „am citit în ziar”. Mai mult, dacă o publicație vă solicită un articol, faceți tot ce se poate pentru a nu rata această ocazie, deoarece propria dumneavoastră inițiativă în a propune spre publicare unele articole are de obicei cam aceeaşi rată de reuşită ca şi în cazul comunicatelor de presă: unul din zece. Cu toate acestea, dacă nu vi se solicită articole, înseamnă că ar trebui să preluați inițiativa; în acest caz, nu vă grăbiți să scrieți un articol pe care apoi să încercați să-l „vindeți” cuiva, ci procedați invers: găsiți întâi publicația care ar fi dispusă să vă găzduiască un articol şi apoi, în funcție de sfera de interes a acesteia, căutați un subiect potrivit pe care să-l tratați într-un articol.

În această idee, trebuie menționat faptul că practica de a promova publicarea de advertoriale este acceptată de etica relațiilor publice, deoarece un *advertorial* (material publicitar scris sub forma unei opinii obiective) vorbeşte în special despre reputația organizației, nu neapărat despre intenția ei de a-şi vinde neapărat produsele sau serviciile.

Articolele de presă nu numai că sporesc aria vizibilității mediatice a unei organizații, dar contribuie şi la menținerea ei în timp (Bland, 1998, 80). Prin urmare, se poate afirma că efectele lor au nu numai o dimensiune spațială, ci şi una temporală.

Articolul de presă este mai uşor şi, în acelaşi timp, mai dificil de scris decât ştirea sau comunicatul de presă. Este mai uşor de scris pentru că el nu necesită neapărat respectarea tuturor constrângerilor ce privesc redactarea unei ştiri sau a unui comunicat, precum regula „piramidei inversate" sau a celor şase întrebări esențiale. Totodată, el este mai dificil de redactat, deoarece de această dată autorul are deplina libertate şi responsabilitate în alegerea formei de exprimare, cu condiția să transmită mesajele dorite, pe care să le înzestreze cu un impact cât mai mare asupra publicurilor-țintă vizate. Mai mult decât atât, dacă un comunicat de presă este construit de la bun început cu intenția difuzării sale către mai multe mass-media, articolul de presă se concepe în majoritatea cazurilor pentru a fi propus unei anumite publicații; ca urmare, nu numai că aria lui de difuzare va fi mult mai restrânsă (o singură publicație), dar va trebui să țineți seama, de la bun început, de modul în care publicația respectivă abordează realitatea (specificul publicației).

Articolele pot fi scrise atât pentru mass-media independente, cât şi pentru instrumentele de comunicare internă ale organizației: ziarul de întreprindere, presa departamentală, newsletter-ul etc. De asemenea, trebuie menționat că, dacă în presa de informare generală sunt căutate mai ales articole legate de politică, economie, sănătate şi sport, presa specializată (profesională, comercială, industrială ş.a.m.d.) oferă mult mai multe ocazii pentru organizațiile sau persoanele interesate de un anumit domeniu sau care constituie o autoritate profesională în activitatea pe care o desfăşoară. Aparițiile în presă sunt cel puțin la fel de benefice pentru imaginea organizației ca şi publicarea de reclame plătite; condiția de bază pentru asemenea apariții este să fie oneste, obiective şi echilibrate, adică să elimine suspiciunea de reclamă mascată; concret, va trebui să cunoaşteți foarte bine limita greu de sesizat dintre publicitate (notificare gratuită) şi reclamă (notificare plătită şi cu o intenție vădită de influențare) şi să vă mențineți în limitele primei categorii.

Sunt relativ frecvente cazurile în care diferite publicații solicită articole de la anumite organizații sau persoane proeminente. De cele mai multe ori, sarcina scrierii acestor articole revine tot specialistului în relații publice al organizației respective, chiar dacă autorul „oficial" – cel al cărui nume va apărea în ziar sau în revistă – va fi altcineva, de pildă directorul instituției.

Pentru a scrie un articol de presă, trebuie, în primul rând, să identificați cele șase întrebări consacrate în jurnalistică (*Cine? Ce? Când? Unde? Cum? De ce?*). Spre deosebire de știrea și de comunicatul de presă, în acest caz aveți mai multă libertate în tratarea răspunsurilor la aceste întrebări, în organizarea și prezentarea lor. În același timp însă, vi se cere un efort creativ substanțial mai mare decât în cazul genurilor publicistice bazate pe regula „piramidei inversate".

Dacă știrea și comunicatul de presă intră în categoria „hard news" (știri perisabile), articolele intră, în general, în categoria „soft news" (știri durabile): un reportaj despre un colecționar de fluturi tropicali, de exemplu, își menține valoarea informațională indiferent dacă este publicat astăzi, săptămâna viitoare sau peste o lună, lucru care nu mai este valabil în cazul unui accident de avion. În funcție de genul abordat, un articol poate relata evenimente cu caracter aventuros, incidente hilare, experiențe neobișnuite sau aspecte din viața cotidiană a unei persoane, întâmplări neobișnuite, istorii sentimentale sau spirituale, aspecte de sezon etc.

În scrierea unui articol pentru alte publicații decât cele destinate comunicării interne, trebuie să țineți cont de câteva *reguli generale*:

– atunci când treceți la elaborarea unui articol, trebuie să fiți conștient de faptul că, în aprecierea lui, cititorul va utiliza mai degrabă criterii emoționale decât raționale (Stan, 2000, 42). Într-adevăr, *planul psihologic* prevalează în comparație cu cel logic. Astfel, de exemplu, tehnica „piramidei inversate" – concretizare a abordării din perspectivă psihologică – este eficientă nu numai în cazul știrilor și comunicatelor, ci și în cel al articolelor de presă. Cu toate acestea, utilizarea excesivă a acestei tehnici în cazul articolelor nu este întotdeauna cea mai fericită idee, deoarece ea permite relatarea faptelor cu o anumită lipsă de profunzime și cu un ton neutru care nu convinge întotdeauna, mai ales în cazul articolelor de atitudine. Articolul dumneavoastră mai poate fi construit în *plan cronologic* (Stan, 2000, 44), redând faptele în ordinea producerii lor; cronologia inversă este de obicei mai atractivă decât cea simplă, care induce senzația de monotonie. *Planul logico-logic* (Stan, 2000, 45), eficient mai ales în cazul articolelor de tip anchetă, se bazează pe principiul tezei și antitezei, în timp ce *planul descriptiv (analitic)* utilizează o structură ce cuprinde prezentarea situației, apoi evidențierea cauzelor și, în fine, enumerarea consecințelor. În fine, *planul liber*, cel mai dificil de abordat, dar și cel mai spectaculos, ține cont în primul rând de mesajul inițial pe care vreți să-l transmiteți, permițându-vă utilizarea oricăror mijloace stilistice, inclusiv a celor sofisticate care țin mai degrabă de domeniul creației literare;

– ca și în cazul știrii sau al comunicatului de presă, orice articol trebuie să aibă o introducere, un cuprins și o încheiere. Este adevărat că acestea nu trebuie să fie identice cu cele uti-

lizate în cazul ştirii sau al comunicatului, autorul având deplina libertate de a decide cum trebuie să înceapă, să continue şi să sfârşească articolul său; important este ca acesta să aibă, totuşi, un cap şi o coadă;

– trebuie respectată lungimea indicată de editor: o pagină, 300 de cuvinte etc. De asemenea, articolul trebuie să se încadreze în maniera de prezentare a publicației respective, în stilul său editorial;

– la redactarea articolului, trebuie să țineți cont neapărat de faptul că prima frază a acestuia este şi cea mai importantă (Newsom, 2004, 253). Ea trebuie nu numai să stimuleze interesul cititorului, ci şi să-i dea o idee despre ce va fi vorba în continuare. Dacă începutul articolului nu este suficient de convingător, cititorii vor renunța la a-l mai citi în favoarea altor ştiri;

– introducerea trebuie sprijinită şi dezvoltată cu argumente şi fapte tratate mai departe, în cuprinsul articolului (Newsom, 2004, 254). Pentru aceasta, afirmațiile dumneavoastră trebuie să se bazeze pe dovezi verificabile, pe mărturii ale unor surse calificate, pe statistici, sondaje şi rezultate ale anchetelor, pe analogii şi comparații;

– obiectivitatea este foarte importantă. De asemenea, referirile prea insistente la produsele propriei organizații nu sunt indicate, cu excepția cazului în care editorul publicației a cerut expres acest lucru. Obiectivitatea nu înseamnă nici pe departe că articolul dumneavoastră nu trebuie să exprime o anumită opinie: la urma urmei, orice articol susține o opinie. Important este ca ea să fie susținută cu argumente credibile, bazate pe realități obiective;

– materialul trebuie dactilografiat la două rânduri şi cu spațiu suficient în partea stângă a paginii, pentru a permite efectuarea corecturilor redacționale;

– la articol trebuie adăugate fotografii ale autorului, precum şi ale produsului despre care este vorba (în caz că articolul se referă la un produs) sau alte fotografii care ar putea fi utile în ilustrarea articolului. Fotografiile trebuie să aibă legende, iar numele autorului trebuie însoțit şi de funcția (poziția) acestuia;

– dacă autorul „oficial” este altcineva, trebuie să vă asigurați că acesta a văzut articolul înainte de a fi trimis spre publicare şi că a fost de acord cu conținutul.

Alte materiale de presă

În funcție de specificul publicațiilor cu care colaborați, de resursele de timp de care dispuneți, de publicurile-țintă pe care le vizați ș.a.m.d., puteți furniza sau propune spre publicare şi alte materiale care pot apărea în mass-media scrise (Newsom, 2004, 219), ca:

– scrisori către publicația respectivă;

– scurte comentarii;

– notițe;

– tablete;

– fotografii însoțite de legende;

– material iconografic;

– răspunsuri către cititori etc.

Ca şi celelalte materiale scrise pentru mass-media, ele au rolul de a diversifica aria de vizibilitate a organizației dumneavoastră, precum şi de a-i imprima o anume permanență temporală.

Publicații utilizate în relații publice

Prin „publicații" care pot fi utilizate în activitatea de relații publice înțelegem marea varietate de materiale tipărite, în general de mici dimensiuni în ceea ce priveşte textele conținute, pe care o organizație le editează şi le difuzează în scopul transmiterii unor mesaje bine definite către publicuri-țintă specifice: reviste, broşuri, pliante, afişe, postere, bannere, flyere, newslettere, foi volante, instrucțiuni etc.

Subiectul unei asemenea publicații tipărite poate fi: prezentarea unei organizații (corporate profile); prezentarea unor date şi cifre semnificative pentru o organizație (facts and figures); prezentarea unui produs, a unui program, a unei cauze, a unei credințe; anunțarea unei manifestări sau a unui program de activități; prezentarea unei (unor) persoane importante pentru publicul-țintă căruia se adresează publicația; prezentarea unor oferte (vânzare, închiriere, servicii, consultanță, sprijin de orice natură); prezentarea unor informații actuale care sunt de interes pentru un anumit public-țintă (cazul publicațiilor destinate clienților sau publicurilor interne) etc. În funcție de publicul căruia se adresează, stilul lor poate fi mai mult sau mai puțin formal; în cazul newsletter-elor destinate comunicării interne, de pildă, stilul adoptat poate fi informal, pentru a stimula sentimentul de colegialitate, de apartenență la aceeaşi „familie" – cea a organizației.

Rațiunea producerii unor asemenea materiale tipărite o constituie realitatea că ele sunt, de fapt, documente cu o viață relativ lungă, care pot fi citite şi recitite, pot fi păstrate şi aprofundate,

pot fi transmise şi altor persoane, în timp ce mesajul lor rămâne nedistorsionat. Datorită acestor caracteristici, influența unei publicații tipărite este în general mai profundă şi mai durabilă. Există, totuşi, pericolul ca unii dintre cei care vor intra în posesia acestor materiale să nu aibă un grad prea ridicat de alfabetizare; în acest caz, o bună combinație între text şi imagini poate diminua acest dezavantaj. Mai pot exista şi alte dezavantaje, cum ar fi costul relativ ridicat al editării şi difuzării sau imposibilitatea de a actualiza în timp real informațiile tipărite; în acest ultim caz, specificarea unei adrese de Internet, în cazul în care organizația are un website propriu, va fi utilă pentru cititorii care vor să-şi actualizeze informațiile.

Multe dintre aceste publicații sunt editate pe o singură foaie de hârtie, care apoi poate fi pliată în diverse moduri sau poate fi lăsată ca atare. Pentru uşurința proceselor de editare, se apelează în general la formatele A4 sau A5, dar nu există nici o regulă care să stabilească dimensiunile paginii. Acestea, precum şi grosimea (greutatea) hârtiei depind doar de măsura în care ele pot contribui la eficacitatea transmiterii mesajelor organizației, precum şi de uşurința cu care ele pot fi distribuite şi citite. Dimensiunile sau formele neobişnuite ale hârtiei pe care se va tipări o publicație pot atrage atenția asupra acesteia, însă costurile pot fi mai mari, iar procesul de punere în pagină mai dificil.

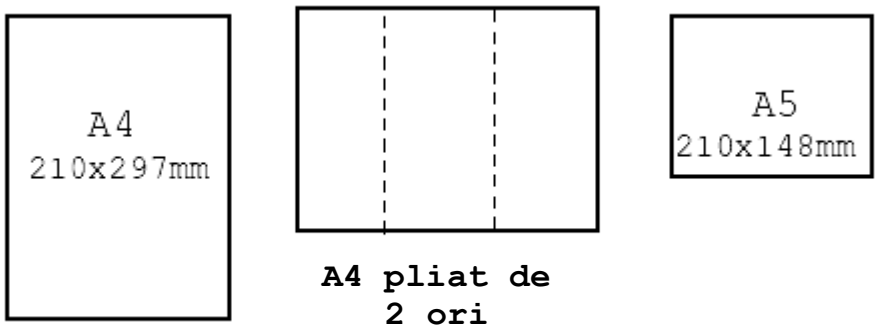


Figura 15: Formate comune pentru publicații

În cele mai multe cazuri, asemenea publicații sunt create cu ajutorul specialiştilor în materie de la edituri, tipografii sau agenții de publicitate (relații publice). Dar, pentru publicații care se adresează, de pildă, publicului intern al organizației dumneavoastră, sau pentru materiale tipărite care au un tiraj foarte mic şi necesită actualizări frecvente, se recurge în general la conceperea lor „prin forțe proprii" şi tipărirea cu ajutorul imprimantei; în această privință, trebuie subliniat faptul că un specialist în relații publice are astăzi la îndemână posibilități foarte largi de a concepe, pune în pagină şi multiplica asemenea publicații fără să apeleze neapărat la vreo tipografie; programele de editare a textelor oferă multe varietăți de tipare (*templates*) pentru diferite tipuri de publicații. Pentru aceasta, sunt necesare însă măcar câteva cunoştințe generale despre modul cum pot fi realizate nişte publicații al căror impact să fie cel scontat.

Atunci când intenționați să realizați o asemenea publicație, va trebui să vă gândiți de la bun început la cel puțin trei lucruri:

– publicul-țintă căruia urmează să i se adreseze publicația;

– mesajul (mesajele) pe care ea trebuie să le transmită;

– design-ul cel mai potrivit pentru a produce rezultatele scontate. Nu numai cuvintele propriu-zise pot transmite mesaje, ba chiar dimpotrivă. Unele publicații pot transmite foarte bine mesajul pe care şi l-au propus prin utilizarea exclusivă sau preponderentă a fotografiilor ori a materialelor grafice.

Publicul-țintă căruia doriți să vă adresați constituie un element de maximă importanță în demersul producerii unei publicații. De exemplu, dacă doriți să abordați un grup de potențiali consumatori ai unui produs, mesajul dumneavoastră va fi diferit de cazul când încercați să câştigați noi militanți pentru o cauză politică; de asemenea, dacă publicul-țintă pe care doriți să-l influențați este format cu preponderență din tineri, va trebui să utilizați un limbaj şi un stil diferite față de acelea utilizate atunci când vă veți adresa unui public de vârstă mijlocie. Astfel, odată definit publicul-țintă, va trebui să vă întrebați:

– cât de important este acest public pentru organizația dumneavoastră?

– care ar putea fi publicația cea mai potrivită aşteptărilor acestui public, în funcție de trăsăturile lui specifice (cultură, obişnuințe, pregătire profesională, nivel de viață etc.)?

– cât de mare poate fi efortul de informare a acestui public în raport cu beneficiile pe care organizația se aşteaptă să le obțină de la el?

– ce ştie deja acel public despre organizație şi obiectivele ei?

– ce beneficii aşteaptă acel public de la organizația dumneavoastră?

– ce ar trebui să ştie publicul-țintă? Din ceea ce ar trebui să ştie, care sunt cele mai importante elemente?

– care ar fi cea mai potrivită manieră de livrare a mesajului scris?

Odată stabilit publicul căruia urmează să vă adresați, va trebui să treceți la stabilirea celor mai potrivite *mesaje* pentru el. Pentru aceasta, nu trebuie decât să vă transpuneți în situația unui membru al prezumtivului public-țintă şi să vă întrebați: dacă eu aş face parte din această categorie, de ce ar trebui să citesc publicația pe care mi-a furnizat-o cutare organizație? Apoi, răspunzând la această întrebare, va trebui să stabiliți câteva lucruri pe care publicul-țintă trebuie şi doreşte să le ştie. Aceste lucruri vor trebui structurate într-o ordine logică, astfel încât cititorul să poată trece firesc şi uşor de la unul la altul.

În ceea ce priveşte mesajele care trebuie transmise unui public-țintă, începătorii în domeniul relațiilor publice cad adeseori în greşeala suprainformării, încercând ca, într-o publicație de mări-

mea unei pagini, să spună totul despre organizația lor; în acest fel, rezultă un pliant sau o broşură cu text foarte mult şi foarte înghesuit, cu fotografii mici din care nu se înțelege mai nimic şi fără nici un pic de spațiu care să pună în valoare mesajele publicației. În redactarea unui asemenea material de relații publice, trebuie să fiți conştient de la bun început de faptul că nu veți putea spune totul dintr-o singură suflare, şi atunci va trebui să stabiliți care sunt cele câteva lucruri foarte importante despre organizație dumneavoastră pe care publicul respectiv nu numai că nu le ştie, dar ar trebui să le ştie şi chiar ar dori să le ştie: cine este organizația dumneavoastră? Ce are ea de oferit pentru publicul-țintă respectiv? De ce oferta ei este mai bună decât altele? Prin ce se individualizează organizația? ş.a.m.d.

Pentru o mai mare credibilitate a mesajelor pe care vreți să le transmiteți, tonul publicației trebuie să fie *informativ*, adică să difuzeze în principal informație, fără a include argumentări mai mult sau mai puțin publicitare ori a face un exces de sloganuri; la fel, este contraindicată utilizarea superlativelor; în fine, în conceperea unei publicații trebuie evitată „autosatisfacția", adică conceperea ei pentru satisfacerea aşteptărilor sau orgoliilor celor care conduc compania şi neglijarea aşteptărilor adevăraților destinatari: publicurile-țintă pentru care a fost proiectată publicația. Textul publicației trebuie, de asemenea, să *intereseze* şi să *seducă*, pentru a capta şi a menține atenția celor pe care îi vizați (Schneider, 1993, 131-132).

Designul unei publicații are şi el un impact specific, care depinde în mod hotărâtor de publicul pe care vreți să-l influențați şi de ceea ce vreți să transmiteți. Astfel, unele dintre publicații pot conține numai text, în altele fotografiile pot să prevaleze, având în vedere că „o fotografie bună poate spune mai mult decât o mie de cuvinte". Cea mai frecventă rețetă este aceea a combinării textului cu fotografii sau cu alt gen de ilustrații (desene, caricaturi, schițe, hărți, scheme, grafice, pictograme etc.). În combinația dintre text şi fotografie, nu trebuie să uitați că spațiile albe (goale) îşi au şi ele rostul lor, punând în valoare ceea ce vreți să transmiteți şi sporind lizibilitatea textului (Wilcox, 1992, 575): o publicație reuşită trebuie să fie o asociere armonioasă între aceste trei elemente, deoarece ea va contribui decisiv la influențarea cititorului în formarea unei prime percepții pozitive. Această asociere porneşte chiar din faza de proiectare a publicației, care trebuie concepută având o viziune globală şi integrând trei paliere: textul, imaginea şi designul (Schneider, 1993, 131).

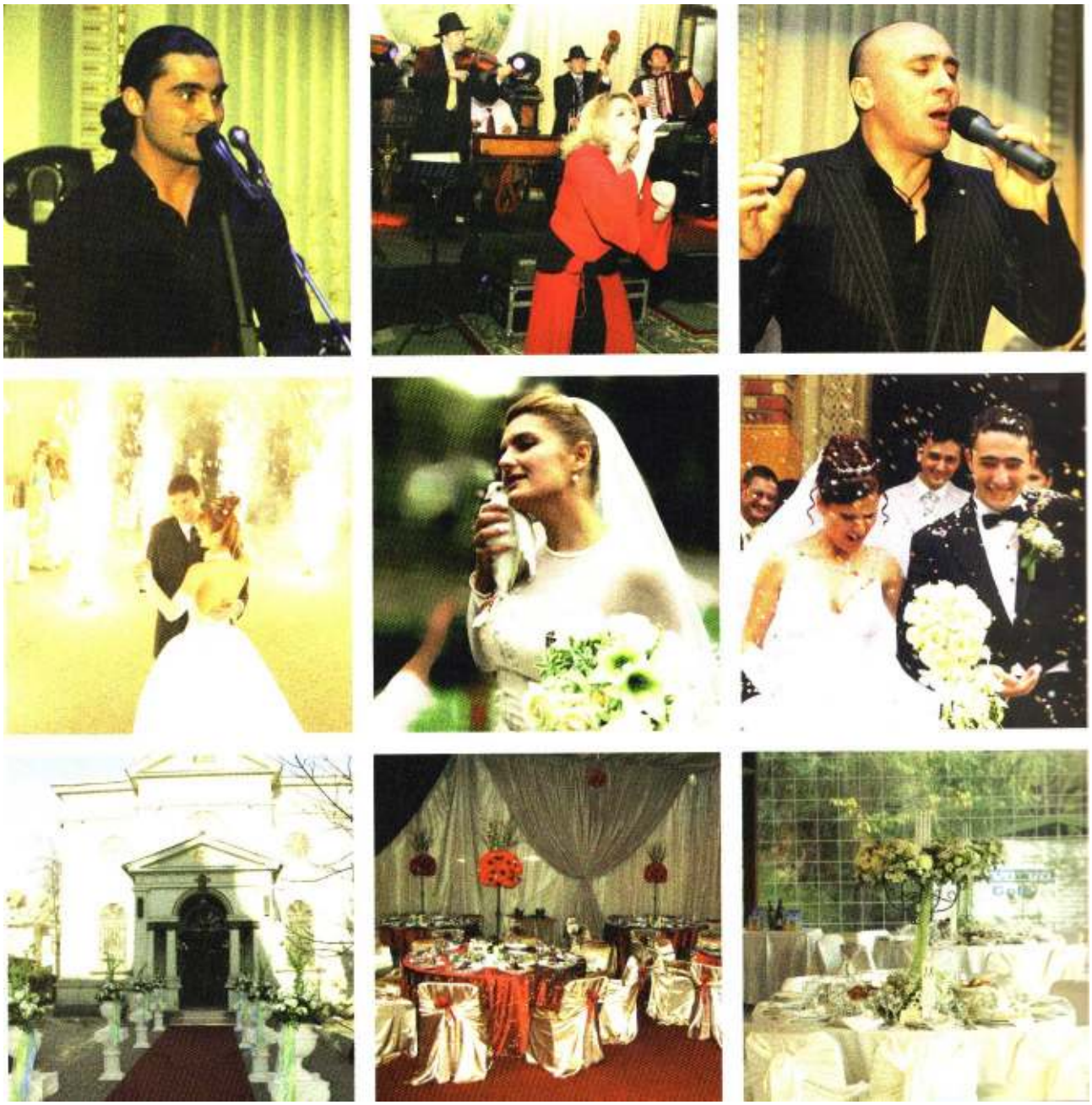


Figura 16: Pagină din pliantul unei companii organizatoare de nunți: mesajele companiei sunt transmise exclusiv prin intermediul fotografiilor

Cipru este o insula de o mare frumusete, cu forme geografice uimitor de contrastante, mergand de la plaje cu nisipuri aurii pana la munti majestuos impaduriti, la campii neatinse de mana omului si la sate captivante prin asezarea lor. Situata la marginea de rasarit a Marii Mediterane, insula Cipru se bucura de avantajul uneia dintre cele mai sanatoase clime de pe pamant. Ca si clima insorita a Ciprului, oamenii de pe insula sunt intotdeauna bine dispusi, veseli, deschisi, mereu pregatiti sa te intampine cu un zambet.

Cipru este o republica independenta al carei teritoriu este o insula. Este a treia insula, ca marime, intre insulele Mediteranei, dupa Sicilia si Sardinia, si are ca vecini mai apropiati Grecia, Israel, Turcia, Liban si Egipt.

Scaldata de un soare fara de sfarsit in timpul lungilor veri fierbinti, insula este un adevarat paradis pentru inotatori si entuziasti sporturilor nautice. Din noiembrie pana in martie vremea este blanda si, in cea mai mare parte, insorita. De fapt, Cipru se poate lauda ca are peste 360 de zile insorite pe an.

Incadrate de plaje aurii cu ape curate si clare, campiile si vaile din insula se aduna catre un lant central de munti al caror pisc suprem, pe Muntele Olimp, se inalta la 1.952 de metri. In scurta perioada de iarna, zapada care se aseaza in Muntii Troodos permite desfasurarea sporturilor de iarna, ca o schimbare de la schiul nautic practic pe Marea Mediterana.

Figura 17: Combinație armonioasă între text, fotografii şi spații albe în pagina unei publicații

Iată câteva sugestii tehnice pentru scrierea unei publicații reuşite:

– utilizați texte scurte şi clare, care să poată fi citite cu rapiditate şi fără prea mult efort;

– atât în publicații mai voluminoase (broşuri, reviste), cât şi în pliante, utilizați titluri sugestive, care să atragă atenția, astfel încât mesajele dumneavoastră să ajungă chiar şi la acei cititori care sunt obişnuiți să citească doar titlurile;

– este indicat ca textele unei publicații să fie scrise astfel încât să capteze chiar de la început atenția cititorului. Astfel, similar celor arătate la modul da aplicare a regulii „piramidei inversate" (p. 3131), prima frază (primele fraze) trebuie să conțină substanța mesajului pe care vreți să-l transmiteți, urmând ca detaliile în sprijinul acestuia să vină ulterior;

– pentru a sublinia o idee importantă, puteți scoate dintr-un bloc mai mare de text o propoziție sau o frază scurtă, care să apară distinct în corpul publicației, eventual plasată între ghilimele, astfel încât să atragă atenția. În aceeaşi idee, puteți cita afirmații ale unor persoane cu reputație şi autoritate în domeniu, bine cunoscute de către publicul dumneavoastră;

– unele mesaje (idei) pot fi scoase în evidență dintr-un bloc de text fie prin scrierea cu o altă culoare, fie prin scrierea textului cu caractere bold sau italic. Dacă alegeți să scrieți cu altă culoare, trebuie să vă asigurați că va exista un contrast puternic atât cu fondul paginii, cât şi cu culoarea textului de bază. În utilizarea culorilor într-o publicație, atât în formatarea textului, cât şi în ceea ce priveşte aspectul grafic general al acesteia, trebuie să țineți cont de ceea ce pot transmite ele. Astfel, culorile calde (roşul, galbenul, şi amestecurile lor) sunt asociate cu căldura, soarele, dinamismul, dramatismul, nuanțele de roşu având şi un efect stimulator; culorile reci (albastrul şi verdele) se asociază cu cerul, marea, natura virgină, liniştea, calmul, relaxarea, ordinea şi stabilitatea;

– nu este indicată utilizarea unui număr prea mare de fonturi (tipuri de literă) în aceeaşi publicație, deoarece acest lucru oboseşte ochiul cititorului. De obicei, trei fonturi sunt suficiente pentru editarea unei publicații care să atragă privirea; dacă vreți să scoateți în evidență un anumit mesaj, aveți la îndemână posibilitatea de a folosi variante italice, aldine sau subliniate ale aceluiaşi font de literă (ori chiar toate trei concomitent). De asemenea, nu trebuie să abuzați de folosirea literelor majuscule: acestea sunt recomandate pentru titluri, dar nu pentru tot textul, deoarece cuvintele scrise cu majuscule se citesc mai greu decât cele scrise cu caractere mici. Tipul de literă utilizat are şi el însemnătate: un text amplu scris cu caractere decorative sau cursive (care se apropie de scrisul de mână) este greu de citit; la fel se întâmplă şi cu un text scris cu caractere *sans-serif* (fără picioruşe: sans-serif), utilizate mai ales pentru a da frumusețe unui text scurt; pentru materiale am-

ple se utilizează caractere *serif* (cu picioruşe, precum cel folosit pentru scrierea acestei lucrări);

– în ceea ce priveşte alinierea, textul justificat este recomandat ori de câte ori este posibil, deoarece aspectul regulat al marginilor stângă şi dreaptă ale textului creează un efect vizual pozitiv. Atunci când veți alege să editați o publicație pe coloane de text şi acestea au lățimea mică, textul justificat este recomandat numai dacă este posibilă despărțirea în silabe a cuvintelor de la capăt de rând; în caz contrar, vor rămâne spații de dimensiuni variabile între cuvinte, fapt care dăunează aspectului grafic general al publicației. În asemenea situații, puteți recurge fără nici o reținere la varianta alinierii textului către stânga, deoarece textele centrate sau aliniate la dreapta sunt mai dificil de citit;

– fotografiile trebuie să aibă suficientă claritate astfel încât tipărirea lor să nu le afecteze conținutul. De asemenea, dimensiunile unei fotografii trebuie să fie suficient de mari pentru a permite privitorului să-i descifreze conținutul. În cele mai multe cazuri, este bine ca fotografiile să aibă şi legende, deoarece, după titluri, ele atrag cel mai tare atenția cititorului. Legendele la fotografii ar trebui să fie scrise cu caractere italice ceva mai mici decât ale textului publicației, pentru a se diferenția față de acesta;

– încercați să-l faceți pe cititor să păstreze publicația dumneavoastră. Acest lucru se poate obține introducând materiale precum: liste de prețuri ale produselor; cupoane de reducere pentru cumpărarea unor produse; exemple de calcul al ratelor de rambursare a unor credite; mici hărți sau scheme care să indice cum se poate ajunge la sediul organizației dumneavoastră sau în alt loc pe care l-ați prezentat; scurte formulare care pot fi completate de către cititor pentru a obține o anumită facilitate (abonament, înscriere, adeverință etc.); formulare pentru a comanda un produs; adrese şi telefoane utile pentru cititor;

– nu ezitați să cereți ajutorul cuiva mai priceput în conceperea textelor, alegerea fotografiilor şi a graficii, punerea în pagină a unei publicații.

În concluzie, trebuie subliniat faptul că o publicație este tipărită şi difuzată cu scopul de a persuada, informa sau educa un anumit public-țintă (Newsom, 2004, 433). Pentru succesul ei, aveți nevoie de o concepție clară, care să fie pusă în practică într-un mod profesionist, credibil, evitând reclama exagerată.

Întrebări, probleme, aplicații practice

1. De ce credeți că este necesar un plus de empatie şi de persuasiune atunci când sunteți în situația de a utiliza tehnici scrise de relații publice?
2. Ce principii trebuie să aveți în vedere la redactarea unui text de relații publice?
3. Care sunt elementele de esență ale unei ştiri de presă?
4. Cum caracterizați o ştire de presă din categoria „hard news”? Dar una din categoria „soft news”?
5. În ce constă „regula piramidei inversate”?
6. La ce întrebări trebuie să răspundeți atunci când redactați o ştire de presă?
7. Care este rolul atribuirii în redactarea unui text de relații publice?
8. Enumerați cât mai multe elemente care trebuie avute în vedere în ceea ce priveşte corectitudinea formală şi de fond a unei ştiri de presă.
9. Comunicatul de presă este o sursă proactivă sau pasivă de difuzare a informației?
10. În ce categorii pot fi clasificate comunicatele de presă în funcție de specificul ştirilor pe care le difuzează?
11. Ce elemente de formă trebuie să conțină un comunicat de presă?
12. Ce funcții îndeplineşte titlul unui comunicat de presă?
13. Care sunt asemănările şi deosebirile dintre un comunicat de presă şi o scrisoare-propunere?
14. Ce condiții de fond şi de formă trebuie să îndeplinească o scrisoare către editor?
15. Care sunt avantajele distribuirii unui dosar de presă?
16. Ce reguli trebuie respectate în scrierea unui articol de presă?
17. Ce rezultat urmăreşte o campanie de presă?
18. Alegeți un eveniment din viața unei organizații în care activați şi scrieți despre el o ştire din categoria „hard news”.
19. Alegeți un eveniment din viața unei organizații în care activați şi scrieți despre el o ştire din categoria „soft news”.
20. Alegeți câteva evenimente din viața unei organizații în care activați şi scrieți despre ele diferite tipuri de comunicate de presă.
21. Imaginați o relatare inexactă în presă despre organizația dumneavoastră şi redactați o scrisoare către editor în care semnalați aceste inexactități.
22. Alegeți un element dintr-o organizație în care activați (eveniment, persoană, produs, departament, principiu, doctrină etc.) şi concepeți o publicație prin intermediul căreia să-l promovați.

TEHNICI VERBALE DE RELAȚII PUBLICE

Vorbirea constituie una dintre cele mai vechi modalități de comunicare pe care oamenii le-au utilizat în procesele socializante. În acelaşi timp, ea este cel mai important vehicul capabil să transmită semnificație. Prin urmare, tehnicile verbale de comunicare – şi, implicit, de relații publice – constituie şi în prezent, în cele mai multe situații, instrumente deosebit de puternice şi de eficiente.

Tehnicile verbale de relații publice utilizează acelaşi material ca şi tehnicile scrise – cuvintele – plus elemente para-verbale care potențează mesajul.

De exemplu, pe lângă cuvintele propriu-zise, vorbirea fluentă a cuiva care dă un interviu sau participă într-o emisiune la radio ori televiziune creează ascultătorului impresia că vorbitorul este un tip rapid şi precis, mai ales în ceea ce priveşte desfăşurarea activităților de tip cognitiv; în schimb, lipsa de fluență în vorbire indică lipsa dinamismului, oboseala psihică a interlocutorului, lentoarea proceselor cognitive, neîncrederea în sine sau chiar teama; debitul verbal prea accelerat indică un temperament coleric, afinitatea față de interlocutor sau strădania vorbitorului de a demonstra că stăpâneşte şi cunoaşte în profunzime subiectul abordat; un debit lent al vorbirii este caracteristic temperamentelor flegmatice sau trădează necunoaşterea subiectului ori o reacție de respingere a interlocutorului; intonația bogată în inflexiuni dezvăluie o persoană foarte afectivă sau care se străduieşte să-şi impresioneze interlocutorul prin artificii oratorice; dimpotrivă, intonația plată ne indică un interlocutor lipsit de afectivitate, timid, incapabil să-şi exteriorizeze trăirile; o voce puternică denotă de obicei energie, siguranță de sine, hotărâre, pe când o voce slabă trădează lipsa energiei, oboseala, nesiguranța, emotivitatea excesivă, nehotărârea.

În fine, nu trebuie neglijat rolul tehnicilor verbale în formarea şi motivarea *multiplicatorilor de imagine pozitivă* ai unei organizații: oameni (membri, angajați, foşti angajați, membri ai familiilor acestora, simpatizanți etc.) care, odată convinşi de caracterul pozitiv al organizației dumneavoastră, vor duce mai departe acest mesaj, de cele mai multe ori tot pe cale verbală; de asemenea, tehnicile adecvate de comunicare verbală au un rol remarcabil în demontarea şi combaterea zvonurilor şi a tentativelor de intoxicare, manipulare, dezinformare îndreptate împotriva unei organizații.

Interviul

Interviul *nu este o tehnică de relații publice exclusiv verbală*. El este utilizat, într-o proporție mai mare sau mai mică, de toate tipurile de mass-media. Astfel, jurnaliştii din presa scrisă apelează la tehnica interviului în etapa documentării jurnalistice, pentru a aduna informațiile necesare din

surse diferite, dar pot solicita de asemenea şi interviuri care să fie publicate ca atare; pentru cei din presa audiovizuală, interviul reprezintă un gen jurnalistic utilizat destul de frecvent în programele de radio şi de televiziune. În ceea ce-i priveşte pe intervievaţi, cunoaşterea detaliilor acestei tehnici îi ajută nu numai pe timpul interviurilor propriu-zise, ci şi în situaţii mai complexe, cum sunt conferinţele de presă sau talk-show-urile.

Aşadar, deşi nu se bazează exclusiv pe elemente verbale, am inclus interviul în categoria tehnicilor verbale din raţiuni didactice, având în vedere faptul că, totuşi, *cuvintele spuse constituie motivul principal pentru care este solicitat un interviu*. Acest fapt nu înseamnă deloc că ponderea cea mai mare în transmiterea semnificaţiei mesajului va reveni neapărat cuvintelor spuse.

Dacă ştirea şi comunicatul de presă reprezintă tehnici proactive de difuzare a informaţiilor, în care iniţiativa aparţine celui care le pune în practică, interviul poate fi considerat o tehnică reactivă, în care intervievatul răspunde întrebărilor jurnalistului; cu toate acestea, interesul jurnaliştilor poate fi stimulat în ceea ce priveşte solicitarea unui interviu: ştirile şi comunicatele de presă, de exemplu, au de multe ori drept consecinţă faptul că jurnaliştii solicită interviuri, pentru a intra în profunzimea informaţiei iniţiale. Pentru jurnalişti, interviul (verbal, telefonic, scris, pentru radio sau televiziune) reprezintă atât o formă de prezentare a informaţiilor, cât şi un mijloc de documentare proprie. pentru intervievat, interviul reprezintă un bun prilej de a explica specificul organizaţiei (funcţionării) sale, de a pleda pentru propria organizaţie, de a convinge şi, mai ales, de a spori vizibilitatea publică a acesteia.

Ca specialist în relaţii publice, răspundeţi atât de interviurile pe care le acordaţi dumneavoastră înşivă, cât şi de pregătirea persoanelor din organizaţie solicitate de către reprezentanţii mass-media; în prezent, interesul jurnaliştilor pentru intervievarea specialiştilor în relaţii publice este din ce în ce mai mic comparativ cu preocuparea pentru accesarea directă a surselor primare de informaţie (decidenţi, experţi, participanţi nemijlociţi la eveniment etc.), deci este mai probabilă implicarea dumneavoastră în pregătirea altora pentru interviuri. Această responsabilitate este într-adevăr mare, deoarece este vorba despre un eveniment care va avea impact asupra imaginii publice a organizaţiei dumneavoastră, dar ea nu trebuie să vă sperie, pentru că există şi o parte profitabilă chiar pentru dumneavoastră: deoarece un interviu este solicitat de cele mai multe ori decidenţilor organizaţiei, el este un bun prilej chiar şi pentru dumneavoastră înşivă ca să vă actualizaţi informaţiile despre propria organizaţie, fiindcă nu întotdeauna aveţi ocazia să discutaţi pe larg cu şefii despre trecutul, prezentul şi viitorul organizaţiei, despre strategiile şi obiectivele ei ş.a.m.d. (Bland, 1998, 95).

În funcţie de *specificul mass-media* pentru care este acordat, interviul poate fi:

– pentru presa scrisă;

– pentru radio;

– pentru televiziune (mai multe detalii la pagina 146).

Interviul pentru presa scrisă se poate desfăşura fie sub forma unei discuţii înregistrate pe bandă audio pe care apoi jurnalistul o prelucrează pentru publicare, fie prin remiterea întrebărilor scrise, la care intervievatul urmează să răspundă tot în scris; un interviu pentru presa scrisă se poate desfăşura şi la telefon (lucru valabil mai ales în cazul interviurilor pentru radio); interviurile pentru presa scrisă oferă ocazii bune de a aborda un subiect în profunzimea lui, de aceea ele trebuie pregătite cât mai bine.

În funcţie de *pregătirile prealabile* pe care le poate face intervievatul, se consideră că există trei tipuri de interviuri:

– *interviul spontan* (*stand-up***,** atunci când jurnalistul solicită, de obicei, o opinie neutră, sau *ambuscadă*, atunci când jurnalistul cere unui membru al unei organizaţii o declaraţie despre un eveniment neplăcut produs în organizaţia sa), în care nimic nu este pregătit dinainte, iar intervievatul nu ştie decât cel mult tema generală care urmează să fie abordată;

– *interviul pregătit*, în care toate întrebările şi răspunsurile sunt pregătite în prealabil, de cele mai multe ori chiar în scris, şi în care atât jurnalistul, cât şi intervievatul urmează cu destul de multă strictețe „scenariul” ce a fost pregătit. Avantajul constă în faptul că vor fi spuse exact lucrurile stabilite dinainte şi considerate în prealabil ca fiind importante; în schimb, în interviurile pentru radio şi pentru televiziune, de cele mai multe ori devine evident dezavantajul creat de faptul că se citeşte sau se repetă ceva exersat în prealabil, lucru care duce la dispariţia spontaneităţii şi a naturaleţei, creând o atmosferă artificială;

– *interviul semi-spontan*, în care jurnalistul şi intervievatul stabilesc în prealabil întrebările (tipurile de întrebări) care vor fi puse. Intervievatul îşi poate astfel pregăti în minte răspunsurile. Ca urmare, de obicei răspunsurile sunt mai complete decât în cazul interviurilor spontane şi nu mai au aerul artificial întâlnit în cazul interviurilor pregătite.

Pregătirea prealabilă cât mai temeinică este cheia succesului în orice interviu, dar mai ales în cazul celor pentru radio şi televiziune. Specialiştii recomandă cel puţin o oră de pregătire înainte de a face faţă unui asemenea interviu. Uneori acest lucru nu este posibil, dar prestaţia „după ureche”, fără nişte preparaţii minime, nu este sortită succesului. În orice caz, cel care urmează să acorde un interviu trebuie să fie conştient de faptul că jurnaliştii lucrează de obicei sub presiunea timpului şi totodată au nevoie de o abordare a subiectelor care să-i atragă pe consumatorii de presă; prin urmare, dacă intervievatul va reuşi să spună lucruri adevărate şi pozitive despre organizaţia sa şi, în ace-

laşi timp, să le înfăţişeze dintr-un unghi atractiv pentru cititor (ascultător, telespectator), interviul are mari şanse de succes[27].

În funcţie de *legătura care poate fi făcută între informaţie şi sursa ei*, intervievatul poate adopta una dintre următoarele *atitudini (*Barry McLoughlin Associates, 1992, 43):

– *on-the-record*: tot ceea ce a spus intervievatul poate fi redat în mass-media, cu specificarea concretă a sursei (numele şi prenumele intervievatului, poziţia acestuia, organizaţia pe care o reprezintă). Aceasta este atitudinea tipică pe timpul unui interviu, când intervievatul este conştient că toate afirmaţiile lui pot fi făcute publice;

– *off-the-record*: jurnalistul acceptă să nu utilizeze în nici un fel informaţia pe care a primit-o dintr-o sursă protejată. Intervievatul oferă informaţii off-the-record doar cu intenţia de a-i clarifica jurnalistului detalii şi aspecte de profunzime ale subiectului, specificându-i însă acestuia în mod explicit că acele detalii şi aspecte nu sunt pentru publicare. Cu toate acestea, jurnalistul nu poate fi împiedicat să publice acele detalii în cazul în care el le cunoaşte sau le obţine ulterior din alte surse care sunt de acord cu publicarea. Din acest motiv, precum şi din cauză că poate genera o percepţie de cenzurare a informaţiei, atitudinea off-the-record nu este recomandată;

– *informaţii care nu pot fi atribuite*: informaţii care pot fi publicate, dar fără specificarea sursei. În astfel de cazuri, se recurge la formule de genul: „Din surse oficiale am fost informaţi că...” sau „Sub protecţia anonimatului, un oficial ne-a declarat că...”;

– *informare generală*: informaţii de fond, cu caracter general, despre o organizaţie sau un subiect. Aceste informaţii nu sunt atribuite unei surse concrete, deoarece se presupune că ele provin de la organizaţia în cauză.

În etapa de pregătire a interviului, trebuie să-l avertizaţi pe viitorul intervievat să se aştepte din partea jurnalistului la apariţia unor momente precum[28]:

– întreruperi;

– încercări de a-i „pune cuvinte în gură”, adică de a formula el însuşi afirmaţii pe care ar dori să le audă de la intervievat şi de a încerca să-l determine pe acesta să aprobe acele formulări;

– distorsionări ale adevărului sau interpretări incorecte ale faptelor, menite să provoace o anumită reacţie a intervievatului;

27 Giving a media interview, articol publicat la adresa http://www.mediatrust.org/online_guides/Giving%20a%20media%20interview.pdf şi accesat pe 15 mai 2006.

28 Listă alcătuită de Chester Burger (New York City) şi citată de The Lukaszewski Group în foaia volantă Interview Preparation/Message Development tipărită în 1993.

– treceri la alte subiecte înainte ca intervievatul să fi spus ceea ce considera important despre primul subiect;

– solicitări de opinii şi comentarii „off-the-record";

– salve de întrebări, uneori cu încărcătură ostilă, menite să facă presiune asupra ritmului răspunsurilor pe care le formulează cel intervievat;

– solicitarea insistentă a unui răspuns la o întrebare la care intervievatul nu poate răspunde;

– acuzaţii de acţiuni anti-cetăţeneşti, anti-consumator, anti-electorat ş.a.m.d.;

– întrebări despre o anumită nereuşită din viaţa organizaţiei;

– întrebări din ce în ce mai detaliate, decurgând una din alta, cu privire la un anumit subiect;

– întrebări dure şi complexe la care se solicită un răspuns instantaneu;

– citări incorecte, precum şi interpretări incorecte ale afirmaţiilor făcute pe timpul interviului;

– solicitări de a răspunde sau de a comenta afirmaţii critice făcute de alte persoane din afara sau din interiorul organizaţiei;

– solicitarea de opinii personale despre anumite aspecte din activitatea organizaţiei;

– solicitarea de opinii despre produse sau servicii oferite de organizaţii concurente.

În pregătirea pentru interviu şi în desfăşurarea acestuia, dumneavoastră, ca specialist în relaţii publice, împreună cu persoana intervievată (atunci când pentru interviu a fost desemnat altcineva) trebuie să parcurgeţi următoarele *etape*:

– obţinerea de informaţii despre jurnalist, despre mijlocul său de informare şi despre subiect (acestea pot fi obţinute direct de la jurnalist sau pot fi un rezultat al unor acţiuni de cercetare anterioare): numele jurnalistului, numărul de telefon, experienţa ca jurnalist, experienţă profesională; subiectul pe care doreşte să-l abordeze, întrebări concrete (de regulă vor exista multe alte întrebări în afară de acestea); unghiul de abordare a subiectului: este vorba, de exemplu, de o anchetă jurnalistică sau de realizarea unui material pur şi simplu informativ?; măsura în care este familiarizat cu subiectul pe care doreşte să-l abordeze, precum şi cu specificul organizaţiei dumneavoastră; dacă au fost sau vor mai fi intervievate şi alte persoane în legătură cu acelaşi subiect; reputaţia publicaţiei/postului respectiv, domenii de preocupări, arie de circulaţie, audienţă, termene de închidere a ediţiei; termenul până la care trebuie realizat materialul pentru care se solicită interviul; orice alte informaţii considerate ca necesare. Această etapă nu trebuie în nici un caz abordată ca o muncă de cercetare de tipul celei practicate de serviciile secrete: dimpotrivă, cele mai multe dintre informaţiile care vă sunt necesare pot fi obţinute în urma unei simple discuţii

profesionale chiar cu jurnalistul în cauză, iar altele pot fi obținute, de exemplu, din casetele redacționale ale publicațiilor;

– determinarea persoanei care urmează să fie intervievată: dacă aceasta este disponibilă, dacă cunoaşte temeinic subiectul solicitat de către jurnalist, dacă este antrenată pentru contactele cu mass-media, dacă a mai avut astfel de experiențe, dacă este capabilă să se exprime clar, coerent, fluent, în termeni generali, fără utilizarea jargonului profesional;

– determinarea locului (în special în cazul interviurilor pentru televiziune): locul ales trebuie să fie potrivit cu tema interviului, să fie curat şi bine aranjat, să nu conțină elemente de distracție (elemente care să distragă atenția jurnalistului/telespectatorului de la tema interviului: telefoane care sună, computere sau instalații care execută operații complexe, acțiuni secundare sau grupuri de persoane etc.); iluminarea trebuie să fie corespunzătoare şi să existe locuri unde jurnalistul şi intervievatul să se poată aşeza dacă este nevoie; locul ales pentru interviu trebuie să fie semnificativ pentru organizația dumneavoastră, adică să conțină simboluri care să sugereze telespectatorului, cu cât mai multă forță, ceva pozitiv despre organizație: logo-ul acesteia, denumirea, drapelul (dacă există), clădirea (dacă este bine cunoscută opiniei publice), produsele cele mai cunoscute etc.;

– determinarea regulilor de bază şi acceptarea lor de către ambele părți;

– determinarea necesității unor mijloace ajutătoare: hărți, statistici, grafice, mostre, fotografii, înregistrări video, materiale multimedia;

– întocmirea unei liste prealabile de întrebări şi răspunsuri (întrebări pe care ar putea să le pună jurnalistul şi răspunsurile adecvate): în deschiderea interviului, este recomandat ca intervievatul să facă o declarație inițială (câteva fraze), în care să răspundă la întrebări ca: C*ine? Ce? Unde? Când? Cum?*; din lista cu întrebările posibile nu trebuie să lipsească în primul rând cele considerate ca neplăcute, de genul: *De ce? S-a mai întâmplat aşa ceva înainte? Cine este responsabil? Ce s-a făcut pentru prevenirea unei astfel de situații? Care este mesajul către cei afectați? Care este costul/întinderea pagubelor?* etc.;

– pregătirea din timp şi exersarea câtorva *mesaje* de transmis pe timpul interviului: siguranța acțiunilor desfăşurate de organizație; compasiunea față de cei afectați (în caz că există persoane afectate de pe urma activităților organizației); faptul că incidentul se află sub investigație (în cazul crizelor mediatice determinate de incidente/accidente); admiterea greşelilor; performanțele personalului organizației şi ale echipamentelor sale etc. Intervievatul trebuie să ştie în permanență că scopul său este acela de a livra opiniei publice mesajele despre organizația sa, nu de a face jocul realizatorului, răspunzând la întrebările acestuia ca la rechizitoriu: obiectivul intervievatului, aşadar, nu este de a răspunde exclu-

siv la întrebări, ci de a utiliza întrebările pentru a-şi lansa propriile mesaje. Mesajele trebuie să fie concise (nu mai mult de 24 de cuvinte), formulate în termeni simpli şi să se bazeze pe construcţii pozitive. Pentru un interviu este suficientă formularea a 3 – 4 mesaje, cu condiţia ca ele să fie livrate corespunzător; un dicton din lumea relaţiilor publice spune că măiestria de a transmite mesajul pe care ţi l-ai propus înseamnă „să vinzi nu numai friptura, ci şi aroma ei";

– pregătirea finală: stabilirea şi exersarea tehnicilor de livrare a răspunsului (variaţia de ritm, pentru menţinerea interesului ascultătorilor; varierea inflexiunii vocii şi a accentului asupra unor cuvinte-cheie sau a unor mesaje importante; utilizarea pauzelor pentru sublinierea unor amănunte importante; siguranţa tonului, vorbirea măsurată, relaxată, prietenoasă; vocabularul de utilizat, cu evitarea prescurtărilor şi a jargonului profesional; dozarea energiei în expunere, astfel încât volumul să nu dispară la sfârşitul frazei; frazele să fie scurte; evitarea pauzelor stânjenitoare şi a utilizării unor cuvinte ca „ăăă", „deh", „păi", „mda" etc.); exersarea tehnicilor de a răspunde la întrebări; controlul comportamentului (atitudinea politicoasă, modestă, rezonabilă, deschisă, sigură de sine); controlul temperamentului (evitarea atitudinilor de îngâmfare, aroganţă, ostilitate); utilizarea frazelor concise şi formulate în termeni simpli, comuni oamenilor obişnuiţi; utilizarea exemplelor şi analogiilor, care, într-un interviu pentru presă, sunt de obicei mult mai sugestive decât orice amplă dezbatere teoretică; utilizarea corespunzătoare a limbajului non-verbal; evitarea atitudinilor defensive, a discuţiilor şi dezbaterilor contradictorii;

– obţinerea feedback-ului privind desfăşurarea interviului: feedback imediat (cu jurnalistul: determinarea necesarului de informaţie suplimentară, corectarea erorilor de documentare); cu intervievatul (impresia acestuia despre modul cum a decurs interviul, ce mesaje au fost transmise, sugestii de îmbunătăţire pentru viitor); feedback intermediar (cum a fost reflectat interviul în mijlocul de informare respectiv); feedback pe termen lung (învăţăminte ce trebuie reţinute, dacă sunt necesare corectări ale informaţiei apărute în presă, păstrarea înregistrării interviului).

Cuvintele, concretizate în răspunsurile la întrebări şi în mesajele livrate pe timpul interviului, sunt foarte importante. Dar nu trebuie să uitaţi nici o clipă faptul că şi elementele non-verbale îşi au contribuţia lor – uneori substanţială, cum este cazul interviurilor pentru televiziune – la reuşita sau eşecul unei asemenea întreprinderi. De aceea, atunci când vă pregătiţi dumneavoastră înşivă sau consiliaţi un coleg cu privire la un interviu pentru presă, va trebui să aveţi în vedere şi unele *detalii tehnice*, cum ar fi:

– încrederea în sine: cel care acordă un interviu trebuie să aibă încredere în volumul şi profunzimea cunoştinţelor sale legate de subiectul interviului, fiindcă oricum el ştie mai multe decât jurnalistul sau decât cei care vor citi (asculta, viziona) interviul. Odată ştiut acest lucru, el trebuie să se concentreze asupra modalităţilor în care va trebui să abordeze subiectul astfel încât să treacă de bariera indiferenţei iniţiale a receptorilor[29];

– utilizarea exemplelor şi a analogiilor: ilustrarea cu exemple a unor afirmaţii mai puţin accesibile receptorului obişnuit este un procedeu persuasiv foarte recomandat celui care acordă un interviu. Analogiile sunt şi ele utile pentru a lămuri lucruri abstracte prin intermediul celor concrete, accesibile oricui;

– informaţie de fond: în cele mai multe cazuri, înainte de interviul propriu-zis sau imediat după ce acesta s-a încheiat, este util ca jurnalistului să i se furnizeze măcar un minimum de informaţii de fond despre organizaţie şi despre subiect. De obicei, înmânarea unui dosar de presă reprezintă o manieră profesională de oferire a informaţiilor de fond;

– delimitarea publicului-ţintă al interviului. În general, în orice activitate desfăşurată cu mass-media, trebuie să fiţi conştient de faptul că veţi avea cel puţin trei publicuri-ţintă: adepţi (oameni care sunt de acord fără rezerve cu poziţia organizaţiei dumneavoastră în legătură cu un anumit subiect); oponenţi; nehotărâţi. De cele mai multe ori, întrebările jurnalistului îşi au originea în comentarii negative formulate de grupul oponenţilor, dar publicul nehotărât formează grupul majoritar căruia ar trebui să vă adresaţi: oameni care nu ştiu prea multe despre organizaţia dumneavoastră sau despre subiectul abordat în interviu şi pe care va trebui să-i convingeţi prin mesajele pozitive pe care le-aţi pregătit;

– evitarea cuvintelor cu încărcătură negativă: de cele mai multe ori, asemenea cuvinte („neglijenţă", „nepricepere", „fraudă", „incident", „scandal", „crimă" etc.) se află în conţinutul întrebărilor formulate de jurnalist. Evitaţi să le preluaţi în răspunsurile dumneavoastră, chiar şi atunci când vreţi să demonstraţi netemeinicia lor, fiindcă preluarea nu face decât să întărească certitudinea receptorului că este vorba, totuşi, de ceva negativ;

– conduita pe timpul interviului: intervievatul trebuie să stea într-o poziţie firească dar cu corpul drept, cu capul sus (pentru menţinerea permanentă a contactului vizual cu jurnalistul), cu picioarele sprijinite pe podea (este admisă şi poziţia picior peste picior, dar numai dacă intervievatul este orientat cu faţa către jurnalist); mâinile trebuie folosite (însă cu măsură) pentru a comunica non-verbal, recomandare valabilă şi pentru mimica feţei, care trebuie să fie în acord cu contextul în care este situat subiectul interviului; în cazul in-

29 Giving a media interview, articol publicat la adresa http://www.mediatrust.org/online_guides/Giving%20a%20media%20interview.pdf şi accesat pe 15 mai 2006.

terviurilor televizate, ținuta vestimentară trebuie să fie corectă; dacă nu are neapărată nevoie, este bine ca intervievatul să nu poarte ochelari sau, dacă trebuie să-i poarte, aceştia să nu aibă lentile colorate; pălăria (căciula, şapca) nu este recomandată, dar, dacă trebuie purtată, aceasta trebuie dată uşor spre ceafă, pentru a nu acoperi fața; dacă interviul are loc într-un studio TV, intervievatul trebuie să accepte machiajul preliminar; mustața trebuie să fie bine aranjată şi să nu acopere buza superioară, iar handicapul mustății se compensează printr-un plus de expresivitate facială; chelia nu trebuie să strălucească, eventual se pudrează; cravata trebuie să aibă nodul corect; cămăşile cu mânecă scurtă trebuie evitate; la fel, este de preferat ca femeile să evite fustele prea scurte; cămăşile şi bluzele albe nu sunt nici ele indicate; este contraindicat consumul cafelei înainte de interviu, deoarece provoacă uscarea gurii şi a gâtului; apa este recomandată; intervievatul trebuie să se gândească, atunci când răspunde, la o persoană anume căreia îşi imaginează că îi vorbeşte; de asemenea, intervievatul trebuie să fie convins de faptul că, oricum, ştie mai multe lucruri decât jurnalistul despre subiectul respectiv (apropo, această certitudine nu trebuie să-l conducă nicidecum la o atitudine îngâmfată, emfatică);

– livrarea răspunsurilor: nu vă grăbiți să răspundeți, ci oferiți-vă o pauză de gândire în care să vă formulați ideile, chiar dacă această pauză este uneori mai mică decât o secundă. Cel puțin în cazul interviurilor pentru presa scrisă sau al celor înregistrate, care urmează să fie editate înainte de difuzare, nu trebuie să vă simțiți presat deloc de eventualele pauze pe care le faceți înainte de a răspunde, ele vor fi scoase la montaj;

– conduita pe timpul unui interviu cu mai mulți invitați: fiți conştient de faptul că sunteți reprezentantul organizației dumneavoastră, aşadar interveniți ori de câte ori este posibil, fără a-i lăsa pe ceilalți invitați să monopolizeze subiectul; faceți legături între afirmațiile celorlalți invitați şi propriile dumneavoastră mesaje; nu abordați lucrurile din unghi personal, subiectiv, ci din perspectiva organizației; manifestați-vă simțul umorului, dar cu măsură şi fără a jigni pe ceilalți, evitați sarcasmul; conversați direct cu ceilalți invitați, nu neapărat prin intermediul jurnalistului-gazdă; dacă este nevoie să vă exprimați dezacordul, faceți-o în mod politicos, dar cu fermitate (Barry McLoughlin Associates, 1992, 71);

– cunoaşterea tehnicilor de relaxare recomandate înainte de interviu: respirație profundă şi rară, contractarea şi relaxarea muşchilor începând de la picioare înspre partea superioară a corpului, fricționarea feței, scuturarea mâinilor pe lângă corp.

În cazul interviurilor de orice natură, dar în special al celor pentru radio sau televiziune, intervievatul are următoarele *drepturi*:

– în cazul interviurilor spontane sau în direct:

– să ştie cine îl intervievează şi ce publicație/post reprezintă;

– ambele părți să accepte regulile de bază;

– să fie tratat politicos, chiar dacă conținutul întrebărilor este incomod;

– să nu fie agresat fizic prin utilizarea necorespunzătoare a aparaturii (lumini, aparatură de înregistrare, microfoane băgate agresiv în fața sa etc.);

– să oprească interviul după o durată rezonabilă, dar numai după ce a răspuns la întrebările importante;

– în cazul interviurilor preînregistrate, în afară de drepturile de mai sus:

– să cunoască din timp subiectul, pentru a avea posibilitatea să se pregătească;

– să ştie care va fi durata interviului;

– să ştie dacă mai sunt şi alți invitați şi care vor fi rolurile acestora;

– să aibă un însoțitor specialist în relații publice sau în chestiunea supusă discuției;

– să facă o înregistrare proprie a interviului sau să obțină o copie a acestuia;

– să se asigure că pe banda audio/video nu există şi alte mesaje preînregistrate, care ar putea impieta asupra prestației sale;

– să se bucure de confort fizic pe timpul înregistrării;

– să i se permită să răspundă fără hărțuieli sau întreruperi (cu condiția ca răspunsurile sale să fie scurte şi la obiect);

– să beneficieze de o prezentare introductivă corectă;

– să nu-i fie trunchiate răspunsurile în procesul ulterior de montaj;

– să i se ofere posibilitatea de a-şi formula propriile puncte de vedere asupra subiectului, nu doar să răspundă la întrebările adresate.

După interviu, singur sau împreună cu intervievatul, ar trebui să vă formulați cel puțin unele dintre întrebările de mai jos şi să le răspundeți cu sinceritate şi obiectivitate:

– ne-am îndeplinit obiectivele propuse pentru acest interviu? Dacă da, cum, în ce măsură? Dacă nu, de ce?

– pe lângă obiectivele propuse, ce altceva am mai realizat?

– ce influențe a avut (va avea) interviul nostru? Pe cine a afectat (va afecta) el? Trebuie să-i înştiințăm pe cei care ar putea fi afectați, să-i punem în gardă?

– ce alte întrebări ar putea să apară din răspunsurile pe care le-am dat?

– cine va trebui să răspundă la aceste întrebări dacă ele vor fi formulate?

– care sunt „lecțiile învățate” din acest interviu (despre noi înşine, despre organizația noastră, despre produsele noastre, despre mediul organizațional în care ne aflăm, despre modul cum suntem văzuți în mass-media şi în opinia publică etc.)?
– ce acțiuni ulterioare ar trebui să întreprindem (cu jurnalistul, în cadrul organizației noastre, în afara organizației)?
– care au fost întrebările la care nu ne-am aşteptat? Cum s-a răspuns la ele? Care ar fi fost răspunsurile cele mai adecvate?
– cine din conducerea organizației trebuie să fie informat despre modul cum s-a desfăşurat interviul?

Reguli de bază ale interviului

Stabilirea regulilor de bază în cazul contactelor cu jurnaliştii reprezintă o *cerință elementară* a activității profesioniste de relații publice, mai ales în domeniul relației cu mass-media. Prin urmare, dacă stabilirea regulilor de bază este necesară de fiecare dată când un membru al organizației este pus în relație directă cu un jurnalist, ea este cu atât mai necesară în cazul interviurilor, când persoana intervievată urmează să apară ea însăşi în fața opiniei publice, în dialog cu jurnalistul.

Aceste reguli de bază nu sunt nimic altceva decât „regulile jocului”, adică drepturile şi obligațiile fiecăruia dintre participanții la interviu, stabilite de la bun început şi pe care, odată stabilite, fiecare parte se obligă să le respecte. Atunci când este vorba de un interviu pentru documentarea jurnalistului sau pentru presa scrisă, adică în cazurile în care interviul nu este „în direct”, aceste reguli pot fi stabilite printr-o simplă înțelegere verbală preliminară între jurnalist şi persoana intervievată sau între jurnalist şi dumneavoastră, specialistul în relații publice, care ați negociat anterior detaliile interviului. În cazul interviurilor „în direct” la radio sau la televiziune şi cu deosebire în cazul talk-show-urilor sau al emisiunilor cu mai mulți invitați, este indicat ca, pe cât posibil, aceste reguli de bază să fie incluse într-un protocol scris încheiat cu realizatorul.

Printre aceste *reguli de bază* care trebuie stabilite în cazul unui interviu se numără:
– ziua, ora şi locul în care urmează să aibă loc interviul;
– durata interviului. De regulă, 30 de minute sunt suficiente pentru desfăşurarea unui interviu cu un singur intervievat;
– subiectul (subiectele) interviului, limitele acestuia, eventual şi întrebările care vor fi adresate (cel puțin, întrebările esențiale). În ceea ce priveşte întrebările, nu trebuie să vă aşteptați ca jurnalistul să le adreseze doar pe cele pe care vi le-a trimis în avans: este posibil ca pe timpul interviului, în funcție de mersul acestuia, să apară necesitatea formulării

unor noi întrebări, lucru care este absolut firesc şi pentru care intervievatul şi dumneavoastră trebuie să fiţi pregătiţi;

– eventuala participare şi a altor persoane la interviu, identitatea acestora;

– întrebările la care nu se va putea răspunde pe parcursul interviului;

– avertizarea jurnalistului ca, pe parcursul interviului, să nu se aventureze în speculaţii tendenţioase sau în atacuri la persoană, deoarece, în acest caz, interviul va fi întrerupt;

– anunţarea de la bun început a reporterului că va fi făcută şi o înregistrare proprie a interviului (în cazul în care există posibilitatea de înregistrare). Este foarte indicată efectuarea unei înregistrări proprii de către cel intervievat sau de echipa lui, din cel puţin două motive: în primul rând, înregistrarea oricărei acţiuni întreprinse în domeniul relaţiilor cu mass-media reprezintă un material preţios pentru munca de evaluare a acestui tip de activitate de relaţii publice; în al doilea rând, prin efectuarea unei înregistrări proprii este descurajată orice eventuală tentativă a jurnalistului de a denatura în vreun fel oarecare, cu rea-credinţă, conţinutul interviului.

Tehnici utilizate pentru a răspunde la întrebări

Oricât ar fi de negativ, orice fapt poate fi relatat într-o manieră pozitivă, lucru neapărat necesar în activităţi cu presa cum sunt interviurile. Relatările neplăcute din mass-media sunt rezultatul răspunsurilor slabe, al greşelilor de comunicare şi al pregătirii insuficiente a unei asemenea întreprinderi. Anticiparea întrebărilor care vor fi adresate de către jurnalist nu constituie partea cea mai dificilă în pregătirea unui interviu, ci formularea, exersarea şi livrarea oportună a răspunsurilor potrivite.

Jurnaliştii pot utiliza diferite tehnici de formulare a întrebărilor. Necunoaşterea acestor tehnici poate determina formularea unui răspuns inadecvat sau cu rezultate total nedorite. În continuare sunt înfăţişate câteva asemenea tehnici, cu exemple concrete de întrebări şi de răspunsuri; ele pot fi utilizate şi în alte ocazii în care sunteţi contactaţi de jurnalişti, nu numai în cadrul interviurilor:

– întrebări la care răspunsul trebuie să confirme aserţiunea ziarului:

  – *Cât de mare este paguba produsă de angajatul dumneavoastră...?* (paguba este prezumată ca existentă şi dovedită)

  – *Îmi pare rău, dar nu sunt de acord cu ceea ce spuneţi. De fapt, situaţia se prezintă astfel: ...* (aserţiunea nu este acceptată prin a face abstracţie de ea, ci este corectată în mod politicos, dar ferm; apoi se comunică mesajul dorit)

– întrebări „cu nadă”:

– *Nu credeți că organizația dumneavoastră este cam lacomă după fonduri de la buget?*

– *N-aş spune asta. Noi trebuie să fim competitivi* (se evită repetarea cuvântului incriminator – „lacomă" – după care acesta este combătut)

– solicitări de opinii personale:

– *Care este opinia dumneavoastră despre...?*

– *Nu cred că este cazul să vorbim despre opinia mea. Faptele sunt...* (se evită formularea de speculații sau opinii personale)

– solicitări de a vorbi în numele altora:

– *De ce credeți că guvernul/administrația locală a hotărât să...?*

– *Mă tem că trebuie să întrebați la guvern.* (Se fac afirmații numai în numele propriei organizații)

– întrebări la care intervievatul nu ştie răspunsul:

– *Cât de mari sunt fondurile pentru...?*

– *Din păcate, nu ştiu cifra exactă, dar mă voi informa şi vă voi comunica în cel mai scurt timp* (se evită răspunsul echivoc, aproximativ. De reținut că promisiunea de a reveni cu informația solicitată trebuie onorată)

– întrebări la care nu se poate da un răspuns, din anumite motive:

– *Ce ne puteți spune despre...?*

– *Îmi pare rău, nu vă pot răspunde, deoarece: informația nu este de natură publică; cauza este în cercetarea justiției; nu sunt eu în măsură să fac aprecieri; problema este încă în discuție/evoluție* (se specifică motivul pentru care nu se poate da un răspuns)

– întrebări cu două sau mai multe opțiuni:

– *Restructurarea organizației dumneavoastră înseamnă disponibilizarea de personal sau consum suplimentar de fonduri?*

– *Obiectivul nostru este să devenim o organizație competitivă* (se face abstracție de cele două opțiuni şi se începe cu o declarație sinceră, fără înconjur)

– întrebări ostile sau cu încărcătură emoțională:

– *Angajații dumneavoastră vor lucra sub cerul liber la iarnă?*

– *Deloc. Dacă vă referiți la situația spațiilor de producție, ne confruntăm, din păcate, cu o situație destul de grea* (nu se răspunde cu ostilitate sau cu încărcătură emoțională; se face o dezmințire scurtă şi adecvată; răspunsul se reformulează cu cuvinte mai puțin încărcate de emoție)

– întrebări ostile, dar care conţin adevărul:

– *De ce nu v-aţi respectat promisiunea făcută în campania electorală de a reduce cota TVA-ului?*

– *E adevărat că n-am putut reduce cota TVA-ului atât de repede pe cât ne-am fi dorit, dar am căzut de acord asupra unei noi date* (răspunsul se reformulează în termeni proprii, fără a prelua incriminările şi fără a adopta un ton ostil)

– întrebări insistente:

– *Vă întreb din nou, care este concepţia acestei acţiuni?*

– *Aşa cum v-am mai spus, concepţia acestei acţiuni este în curs de elaborare şi vă va fi comunicată când va fi definitivată. Aşadar, cu tot respectul, cred că n-are rost să insistaţi* (intervievatul arată în mod politicos, dar ferm, că nu este dispus să cedeze, după care repetă mesajul iniţial, fără să cedeze insistenţelor)

– întrebări vagi sau cu final deschis:

– *Ce puteţi să-mi spuneţi despre organizaţia dumneavoastră?*

– *Ce aspect anume vă interesează?* (i se cere jurnalistului să se refere la ceva clar/concret)

– întrebări ipotetice:

– *Ce veţi face dacă nu veţi ajunge la o înţelegere cu...?*

– *N-aş vrea să fac speculaţii...* (se etichetează întrebarea drept incitare la speculaţie)

– zvonuri:

– *Se spune că...*

– *E nepotrivit să răspund unor zvonuri. Mă voi referi la această problemă dacă şi când ea va apărea.*

– sau: *Nu am nici o dovadă în sprijinul acestui zvon.*

întrebări multiple:

– *Ce impact va avea schimbarea... şi veţi putea continua... sau va trebui să...?*

– *Daţi-mi voie să încep cu cea de-a doua întrebare a dumneavoastră. ……. În ce priveşte prima întrebare...* (se alege întrebarea la care este cel mai convenabil de răspuns; nu este obligatoriu să se răspundă la toate întrebările odată)

– întrebări privind sfatul sau recomandarea pe care intervievatul le-ar putea da şefului său:

– *Ce i-aţi recomanda şefului dumneavoastră în problema...?*

– *Şeful meu primeşte recomandări din multe surse şi, dacă are nevoie de părerea mea, sunt alte modalităţi prin care să i-o prezint, nu neapărat prin presă.*

– sau: *N-aş vrea să-mi sfătuiesc şeful prin presă.*

– încercări de abordare amicală;

– *Mi se pare că trebuie să fie tare greu cu toate problemele cu care se confruntă organizaţia dumneavoastră.*

– *Cred că nu asta este principala problemă. Noi continuăm să ne îndeplinim responsabilităţile* (intervievatul nu trebuie să se lase păcălit şi să confirme aserţiunea jurnalistului; atitudinea de auto-compătimire creează, pe de altă parte, impresia de slăbiciune a organizaţiei)

– afirmaţii:

– *Aşadar, avionul a căzut din cauza lipsei pieselor de schimb.*

– *Totuşi, care este întrebarea dumneavoastră?*

Conferinţa de presă

Conferinţa de presă este una dintre cele mai complexe activităţi desfăşurate în relaţiile cu mass-media. Ea se organizează cu ocazia unor acţiuni majore, de anvergură, care suscită un înalt grad de interes din partea opiniei publice, cum sunt evoluţiile politice de ultimă oră, achiziţii majore în domeniul afacerilor, fuziuni sau absorbţii ale unor companii, promovarea sau demisia unor persoane publice importante, lansarea unui produs nou care poate produce schimbări majore în viaţa oamenilor, iniţierea sau finalizarea unui proiect important pentru public, lansarea unei strategii noi, a unui concept, a unei campanii ş.a.m.d.

De regulă, o conferinţă de presă este necesară:

– pentru a anticipa un eveniment de interes major pentru mass-media;

– pentru a focaliza atenţia presei asupra unui obiectiv;

– pentru a economisi timp, preîntâmpinând un număr mare de interviuri individuale;

– pentru a furniza simultan, mai multor mass-media, date despre un eveniment, un proiect etc.;

– pentru a crea interes asupra unui subiect major despre care mass-media şi opinia publică nu au cunoştinţă;

– pentru a da explicaţii despre un eveniment produs în viaţa organizaţiei;

– pentru a evita acuzaţiile de favoritism sau de părtinire în relaţiile cu mass-media;

– pentru a câştiga un plus de publicitate în cazul persoanelor sau organizaţiilor publice (celebrităţi, oameni politici marcanţi sau cu charismă, sportivi şi echipe sportive, artişti, lideri spirituali, formatori de opinie etc.).

În funcție de *concepția de organizare*, se pot distinge două tipuri de conferințe de presă:

– conferință de presă dirijată: are o anumită tematică stabilită din timp, începe cu o declarație inițială, după care jurnaliştii pun întrebări (legate, cel puțin teoretic, de subiectul pus în discuție). Avantajul acestui tip de conferință este acela că oferă organizatorului un management eficient al evenimentului, rezultatele fiind previzibile, iar pregătirile fiind mai simple;

– conferință de presă liberă, în care întrebările jurnaliştilor pot aborda o gamă largă de teme. Acest tip de conferință are avantajul de a atrage mai mulți jurnalişti, însă necesită o experiență redutabilă, deoarece un asemenea eveniment este dificil de condus, iar rezultatele sunt greu de prevăzut.

După *modalitățile tehnice de comunicare* cu jurnaliştii, se pot distinge mai multe tipuri de conferințe de presă, a căror enumerare de mai jos este departe de a fi exhaustivă (Newsom, 2004, 228):

– conferința de presă în direct, în care comunicarea între organizatori şi jurnalişti este nemijlocită. Acesta este cel mai frecvent tip de conferință de presă, în care jurnaliştii sunt invitați într-un anume loc şi la o anumită oră, li se prezintă un subiect, după care pot adresa întrebări şi, în acelaşi timp, pot transmite în direct desfăşurarea evenimentului în întregime sau parțial;

– conferința de presă prin satelit, în cadrul căreia jurnaliştii şi intervievații nu sunt față în față, ci se află la distanțe mari. O asemenea conferință de presă este costisitoare, din acest motiv ea se organizează doar în cazul unor evenimente de importanță globală. În rest, posibilitățile pe care ea le oferă sunt asemănătoare cu cele ale conferinței de presă în direct: se pot adresa întrebări şi da răspunsuri, se pot face transmisii în direct, jurnaliştii pot primi dosare de presă ş.a.m.d.;

– conferința de presă prin telefon, care conferă mai multă discreție convorbirilor, recomandată mai ales în mediul bancar: de exemplu, reprezentanții investitorilor pot comunica în acest fel simultan cu conducerea băncii, cu analişti financiari şi cu jurnalişti din mediul economic.

În algoritmul de desfăşurare a unei conferințe de presă există, de obicei, două părți importante: *declarația inițială*, urmată de *întrebări şi răspunsurile la acestea*; în forma ei tipică, conferința de presă trebuie să constituie un dialog între reprezentanții unei organizații şi jurnalişti (Schneider, 1993, 173). În funcție de împrejurări, această structură poate cunoaşte modificări; astfel, pot fi organizate conferințe de presă în care cel care susține conferința nu va face nici o declarație inițială, ci va răspunde direct la întrebări în legătură cu un eveniment sau o organizație; alteori, va fi

prezentată doar declarația inițială, lipsind partea de întrebări şi răspunsuri, caz în care vorbim despre o *declarație de presă*; în fine, în cazul unei *oportunități foto* nu vor exista nici declarația inițială, nici întrebările şi răspunsurile; în mediul politic se mai practică şi *oportunitățile de presă*, cum ar fi semnarea unor acorduri sau proiecte legislative, decorarea unor persoane etc. în prezența jurnaliştilor; *recepții de presă***,** organizate atunci când evenimentul (de obicei, un eveniment festiv) nu justifică întru totul convocarea unei conferințe de presă, dar constituie un prilej de întâlnire informală cu jurnaliştii.

Ca specialist în relații publice, rareori veți fi în postura de a susține în mod nemijlocit o conferință de presă. În cele mai multe cazuri veți fi responsabil pentru pregătirea acesteia, postură în care va trebui să efectuați următoarele lucrări:

– să vă asigurați că subiectul propus pentru conferință prezintă interes pentru mass-media. Nu întotdeauna ceea ce este important pentru o organizație este important şi pentru presă;

– să faceți demersurile necesare pe lângă conducerea organizației pentru a susține utilitatea organizării unei conferințe de presă;

– să stabiliți sala în care va avea loc conferința. Aceasta trebuie să fie suficient de încăpătoare pentru aproximativ 30 – 40 de persoane, să fie dotată cu scaune şi mese pentru jurnalişti, cu surse de energie electrică pentru echipele posturilor de radio şi televiziune, cu microfoane şi mijloace de amplificare, cu posibilități de captare şi înregistrare a sunetului, cu masă, scaune şi pupitre pentru cei care țin conferința, cu mijloace tehnice pentru prezentarea materialelor auxiliare (aparatură de proiecție, sisteme computerizate etc.). Dacă este vorba de o sală modulară, va trebui să verificați posibilitatea de a ajusta dimensiunile ei în funcție de numărul de participanți. Mai trebuie făcută şi precizarea că nu este neapărat necesar ca o conferință de presă să se desfăşoare într-o sală specială: în unele cazuri (accidente, crime, explozii etc.), ea poate să fie organizată chiar la locul unde s-a produs evenimentul;

– să stabiliți ziua şi ora la care începe conferința, ținând cont de termenele de închidere a ediției diferitelor publicații. Intervalul cel mai propice pentru conferințe de presă este în prima parte a zilei, între orele 10 şi 14. În ce priveşte stabilirea zilei, va trebui să vă asigurați, pe cât posibil, că în ziua în care intenționați să desfăşurați conferința de presă nu mai sunt şi alte evenimente de interes major pentru jurnalişti (alte conferințe de presă planificate la aceeaşi oră, prezentări de produse sau proiecte, evenimente politice, competiții sportive de mare interes etc.), fiindcă, într-un astfel de caz, puteți conta de la bun început pe o participare slabă a acestora (Bland, 1998, 100);

– să pregătiți o declarație inițială de maximum 5 minute, care urmează să fie prezentată de către cel care ține conferința şi care trebuie să-i familiarizeze pe jurnalişti cu subiectul propus. Această declarație inițială poate fi ilustrată şi cu materiale auxiliare (grafice, scheme, fotografii, prezentări multimedia sau pe computer etc.). În mod ideal, declarația transmite (explicit sau implicit) 2 – 4 mesaje pe care le-ați stabilit anterior şi conține câteva formulări care au o mare probabilitate de a fi citate în relatările jurnaliştilor (Barry McLoughlin Associates, 1992, 83);
– să pregătiți o listă cu întrebări şi răspunsuri posibile. Să prezentați această listă persoanei care urmează să țină conferința, să exersați cu aceasta modul de livrare a răspunsurilor;
– să desemnați un moderator sau conducător („maestru de ceremonii") al conferinței. În cele mai multe cazuri, acest moderator veți fi chiar dumneavoastră, atunci când nu sunteți una dintre persoanele care urmează să răspundă jurnaliştilor. Moderatorul trebuie să facă prezentarea persoanei (persoanelor) care susține conferința, trebuie să gestioneze întrebările jurnaliştilor, să vegheze la respectarea regulilor de bază stabilite pentru acea conferință şi comunicate din timp jurnaliştilor (subiecte care pot fi abordate, limite de timp, neutilizarea telefoanelor mobile pe timpul conferinței, prezentarea jurnaliştilor cu menționarea mass-media cărora aparțin etc.) şi să prezinte concluziile conferinței;
– să pregătiți, dacă este cazul, dosare (mape) de presă pentru toți jurnaliştii participanți, care să conțină: textul declarației inițiale; biografiile celor care susțin conferința (atunci când este cazul); materiale ajutătoare cu privire la subiectul conferinței (inclusiv fotografii sau chiar înregistrări audio-video); materiale pentru documentarea de profunzime a jurnaliştilor cu privire la subiectul abordat. Aceste dosare de presă pot fi distribuite fie la sosirea jurnaliştilor, în momentul în care ei sunt luați în evidență de către persoana pe care ați stabilit-o din timp, fie la încheierea conferinței;
– să vă ocupați de procurarea instalațiilor de traducere simultană, atunci când este vorba de o conferință de presă cu participare internațională. De asemenea, va trebui să verificați instalarea şi funcționarea acestei instalații, după cum va trebui să vă implicați în alegerea şi angajarea celor mai potriviți translatori, astfel încât să nu aveți surpriza neplăcută de a constata, în timpul conferinței, că aceştia traduc „şold la şold", aşa cum a făcut cel care a asigurat translația pe timpul vizitei preşedintelui George Bush la Bucureşti în noiembrie 2002;
– să luați măsuri pentru procurarea de băuturi răcoritoare, cafea, apă, eventual gustări uşoare, care să fie în cantități suficiente pentru jurnaliştii participanți la conferință. În cazuri obişnuite, hrana abundentă şi băuturile alcoolice nu sunt recomandate, acestea putând fi

utilizate numai în ocazii speciale, cum ar fi: momente aniversare din viața organizației, recepții de presă, încheierea cu succes a unui proiect de mare anvergură şi însemnătate (mai ales pentru opinia publică), alte asemenea momente cu adevărat festive. Chiar şi în asemenea ocazii, este bine ca tratațiile mai consistente să fie oferite după conferința propriu-zisă, în caz contrar jurnaliştii vor intra la conferință cu atenția mult diminuată. Unii specialişti (Schneider, 1993, 176), la a căror opinie îmi permit să nu subscriu, consideră chiar că este indicată organizarea unui cocktail după conferința de presă, la care, în afară de cei care au participat la conferința propriu-zisă, să mai ia parte şi alți reprezentanți ai organizației, selectați cu grijă şi capabili ca, prin conversații informale cu jurnaliştii, să completeze bagajul de cunoştințe al acestora;

– să anunțați mass-media din timp (cu două-trei zile înainte) despre data, ora, locul şi subiectul conferinței. De obicei, acest anunț se face printr-un comunicat de presă difuzat tuturor mass-media, evitându-se atitudinea părtinitoare, anunțarea preferențială. În ziua conferinței, este bine ca această invitație să fie reînnoită telefonic;
– să desemnați o persoană care urmează să înregistreze pe un tabel jurnaliştii, la intrarea în sala pentru conferință, şi să le înmâneze dosarele (mapele) de presă;
– să vă îngrijiți de posibilități de parcare pentru autovehiculele jurnaliştilor;
– să luați măsuri pentru prezența, pe durata conferinței, a unei echipe de intervenție (sau cel puțin măcar a unei persoane care să poată asigura acest rol): un mânuitor al aparaturii de amplificare, un responsabil cu luminile şi cu sursele de energie electrică, o persoană care să distribuie cafele, răcoritoare, apă etc.;
– înainte de începerea conferinței, să verificați personal modul de aranjare a sălii, funcționarea aparaturii de amplificare şi de prezentare a materialelor auxiliare, a luminilor, surselor de energie electrică. Să verificați amănunțit modul cum este organizată servirea cafelei, băuturilor răcoritoare, gustărilor etc.;
– să vă asigurați că, în funcție de posibilitățile tehnice de care dispuneți, puteți face o înregistrare proprie a conferinței. Ideal este să puteți realiza o înregistrare video cu o calitate suficient de bună pentru televiziune, fiindcă s-ar putea să primiți solicitări pentru o copie a casetei de la vreo televiziune care n-a putut trimite echipă la conferință sau care, pe parcursul acesteia, din motive tehnice, n-a putut realiza o înregistrare corespunzătoare. De asemenea, o casetă cu înregistrarea conferinței, fie ea şi audio, vă va permite să faceți o evaluare corectă a acestei acțiuni importante pentru organizație;
– să vă asigurați că există posibilități pentru ca jurnaliştii să poată realiza înregistrări corespunzătoare calitativ de imagine şi de sunet: operatorii camerelor TV şi fotoreporterii tre-

buie să aibă suficientă vizibilitate asupra zonei în care se vor afla cei care susțin conferința, iar pentru preluarea sunetului (atât de televiziuni, cât şi de către ceilalți jurnalişti) ar trebui să existe distribuitoare de sunet la care aceştia să-şi poată conecta aparatura (Barry McLoughlin Associates, 1992, 84) sau, cel puțin, nişte măsuțe pe care să-şi poată aşeza reportofoanele în fața difuzoarelor instalației de amplificare;

– să pregătiți persoana (persoanele) care urmează să susțină conferința.

Pe timpul desfăşurării conferinței de presă, pentru ca aceasta să se desfăşoare cu succes, trebuie să țineți cont de următoarele reguli:

– persoanele care susțin conferința de presă trebuie să fie prezente în sală la ora anunțată, nu mai târziu. O întârziere dovedeşte lipsă de respect față de auditoriu şi creează deja o stare de animozitate în rândul jurnaliştilor;

– dacă este necesar, înainte de începerea conferinței, persoanele care vor susține conferința pot face unele exerciții de relaxare;

– cel care conduce conferința de presă prezintă persoana sau persoanele ce vor susține conferința şi anunță regulile de bază care vor trebui respectate (limitele în timp ale conferinței, limitări ale ariei subiectelor – dacă este cazul – limitări privind numărul de întrebări pe care poate să-l pună o singură persoană, recomandarea de a se închide telefoanele mobile şi de a nu fi folosite pe timpul conferinței etc.);

– cel care susține conferința sau o altă persoană desemnată special prezintă declarația inițială, în care se fac referiri sintetice la subiectul (subiectele) conferinței. După această prezentare, se dă cuvântul jurnaliştilor, pentru a-şi expune întrebările;

– atunci când se dă răspuns la o întrebare, în răspuns nu se va face nici o mențiune a numelui jurnalistului care a întrebat. Acest fapt face imposibilă preluarea răspunsului de către posturile de radio şi televiziune, el fiind deja particularizat pentru o anume persoană. De exemplu, dacă jurnalistul Vlad Ionescu pune o întrebare referitoare la strategia de dezvoltare a unei companii, este contraindicat ca preşedintele companiei să răspundă: „Strategia noastră de dezvoltare este următoarea, domnule Ionescu...", fiindcă, în acest caz, răspunsul nu va putea fi utilizat decât de jurnalistul în cauză;

– răspunsurile trebuie să fie clare şi concise, fără a se intra foarte mult în detalii, mai ales atunci când acestea sunt de ordin tehnic (de obicei, un răspuns nu trebuie să se întindă pe o durată mai mare de 30 de secunde);

– persoana care răspunde la întrebări nu trebuie să intre în dialog om-la-om cu nici un jurnalist. Ca şi personalizarea răspunsurilor, acest fapt constituie o ofensă la adresa celorlalți jurnalişti, care vor fi puşi în postura de a-şi pierde timpul asistând la un „interviu" care

nu-i priveşte şi nu-i interesează. Dacă, totuşi, acel jurnalist insistă în cererea lui, i se va sugera posibilitatea unui dialog separat după conferință;

– pe timpul desfăşurării conferinței de presă, este indicat să se utilizeze materiale ilustrative. În alegerea acestora însă, trebuie să se țină seama de faptul că ele trebuie să fie vizibile şi pentru camerele de televiziune. Ca atare, prezentarea lor se va face într-un unghi favorabil camerelor TV, iar atunci când se utilizează prezentări pe ecran (diapozitive, prezentări multimedia, filme etc.) intensitatea luminoasă a imaginilor trebuie să fie suficient de mare pentru ca ele să poată fi reproduse la televiziune. Fotografiile, hărțile, caricaturile, schemele, posterele trebuie să fie realizate pe hârtie mată, deoarece hârtia lucioasă poate crea efecte de lumină supărătoare pentru înregistrările video. În fine, trebuie să aveți grijă ca aceste materiale grafice să fie realizate într-o manieră simplă, uşor de înțeles, având în vedere că, de exemplu, telespectatorii care vor urmări secvențe de la conferința dumneavoastră au niveluri de înțelegere şi disponibilități de aprofundare diferite (Mc Loughlin, 1992, 88);

– pe timpul desfăşurării conferinței, persoanele care susțin conferința trebuie să repete şi să accentueze mesajele cuprinse în declarația inițială, pentru a asigura transmiterea lor efectivă. Mai ales dacă la conferință participă echipe de televiziune sau de radio, aceste mesaje trebuie repetate destul de frecvent, deoarece la radio şi la televiziune nu vor fi reproduse de obicei decât fragmente foarte scurte din declarații, iar comunicarea este într-adevăr efectivă atunci când reuşim să transmitem opiniei publice măcar unele dintre mesajele noastre;

– cel ce conduce conferința trebuie să dea cuvântul jurnaliştilor care au întrebări în ordinea solicitărilor făcute. De asemenea, el trebuie să anunțe din vreme apropierea sfârşitului conferinței, prin formulări ca: „mai avem timp pentru două întrebări...; mai avem timp pentru o întrebare...; aceasta este ultima întrebare”;

– conferința de presă nu trebuie să dureze prea mult. De obicei, ea se desfăşoară în limite cuprinse între 30 şi 60 de minute;

– odată planificată şi anunțată, o conferință de presă nu va fi anulată, chiar dacă în sală vor fi prezenți doar doi jurnalişti.

Pentru a utiliza cât mai eficient prilejul oferit de o conferință de presă, puteți să desfăşurați o serie de acțiuni şi după ce aceasta s-a încheiat:

– dacă, imediat după conferință, există solicitări de interviuri sau declarații de presă în exclusivitate iar persoana care a răspuns la întrebări îşi declară disponibilitatea pentru asemenea acțiuni, va trebui să vă ocupați de pregătirea lor;

– dacă, din diferite motive, unele mass-media importante nu şi-au putut trimite reprezentanţi la conferinţa de presă, trimiteţi-le copii ale declaraţiei iniţiale şi rezumate ale răspunsurilor la întrebări;
– dacă în timpul conferinţei li s-au făcut promisiuni unor jurnalişti (răspunsuri documentate la anumite întrebări, furnizarea de informaţie suplimentară, furnizarea de fotografii, înregistrări audio-video sau alt gen de material vizual etc.), asiguraţi-vă că promisiunile făcute au fost onorate întocmai şi în timp oportun;
– dacă consideraţi necesar, transmiteţi mesaje de mulţumire (scrise, telefonice, verbale etc.) publicaţiilor şi posturilor care şi-au trimis reprezentanţi la conferinţă;
– dacă dispuneţi de facilităţile tehnice şi de resursele necesare, imediat după conferinţă, pe baza înregistrării video sau audio a acesteia, realizaţi o transcriere a ceea ce s-a spus în conferinţa de presă şi postaţi-o pe website-ul organizaţiei sau pe cel al biroului de presă online (vezi pagina 174), cât mai vizibil, astfel încât să poată fi găsită cu uşurinţă de către jurnalişti;
– urmăriţi modul în care mass-media au utilizat informaţiile primite pe timpul conferinţei. În felul acesta, veţi avea un feedback cu privire la eficienţa procesului de comunicare pe timpul conferinţei şi, totodată, veţi putea evalua rezultatele acesteia.

Briefing-ul de presă

În multe privinţe, briefing-ul este asemănător conferinţei de presă. Deosebirile de bază constau în faptul că în cadrul briefing-ului se supune discuţiei un singur subiect, de o complexitate mai restrânsă decât în cadrul conferinţei, precum şi în durata mai scurtă a briefing-ului. În ceea ce priveşte limitele subiectului abordat în cadrul briefing-ului, precizarea de la bun început şi respectarea limitelor acestuia constituie o regulă de bază. Ca urmare, întrebările situate în afara acestor limite nu vor primi răspuns, ci doar o formulare de genul: „Aşa cum am precizat încă de la început, subiectul briefing-ului de astăzi este ..., iar întrebarea dumneavoastră este în afara acestui subiect”.

De obicei, un briefing poate fi organizat în cazul unor evenimente neplăcute din viaţa organizaţiei, când există riscul ca acestea să fie greşit prezentate şi interpretate în presă. În desfăşurarea unor evenimente complexe, care au o anumită întindere în timp (catastrofe naturale, operaţiuni de salvare, accidente majore, fluctuaţii puternice ale acţiunilor etc.), organizarea unor briefing-uri de presă la intervale scurte de timp, de îndată ce evoluţia evenimentelor o cere, este ceva foarte obişnuit şi, mai ales, foarte indicat; tocmai de aceea, briefing-urile sunt organizate mai ales în cazul crizelor mediatice în desfăşurare, cu scopul de a împrospăta informaţiile oferite jurnaliştilor în funcţie de

evoluția crizei. Cu toate acestea, subiectul unui briefing poate fi şi un eveniment pozitiv, dacă organizatorii consideră că acesta prezintă interes pentru presă. De exemplu, revenirea antrenorului Anghel Iordănescu la conducerea tehnică a echipei naționale de fotbal ar constitui un foarte bun prilej pentru un briefing de presă pe acest subiect.

Dacă pentru organizația dumneavoastră există mai multe solicitări pe aceeaşi temă din partea mai multor mass-media, acest fapt este un indiciu că ar fi oportună organizarea unui briefing de presă. Dumneavoastră însă, ca specialist în relații publice, trebuie să analizați cu grijă această propunere, deoarece briefing-urile de presă nu sunt agreate întotdeauna de jurnalişti, din cauza uniformității lor, rezultate din limitarea la un singur subiect bine definit.

Briefing-ul de presă are şi el tot *două părți*: declarația inițială; formularea întrebărilor şi a răspunsurilor.

Declarația inițială va fi prezentată de persoana care susține briefing-ul. Copii ale textului acesteia, precum şi alte materiale ajutătoare, pot fi înmânate jurnaliştilor care iau parte la briefing. Prezentarea declarației inițiale nu trebuie să depăşească 5 minute.

Un exemplu destul de eficient de declarație inițială poate fi întocmit după următoarea structură:

– *introducere:*

  – persoana care susține briefing-ul îi salută pe participanți, după care se prezintă, spunându-şi numele complet, precum şi funcția (poziția) sa în cadrul organizației;
  – se prezintă scopul briefing-ului, adică limitele subiectului care va fi abordat;
  – se precizează celelalte reguli de bază propuse jurnaliştilor pentru desfăşurarea briefing-ului;

– *cuprins* (organizat de obicei în ordine cronologică şi căutând să răspundă la întrebările: *Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?*);

  – se precizează concret subiectul briefing-ului;
  – se furnizează date despre eveniment, despre persoanele implicate, despre urmări etc.;
  – în cuprins nu se includ mesaje de transmis opiniei publice, ci numai informațiile ca atare;

încheiere:

  – se precizează din nou subiectul briefing-ului, aşa cum a fost el formulat în cuprins, pentru ca jurnaliştii să poată înțelege şi reține cu exactitate despre ce a fost vorba;

– se formulează o concluzie cât mai neutră sau, dacă este posibil, chiar una pozitivă (se transmit mesajele dorite);

– se solicită întrebări din partea jurnaliştilor.

Partea rezervată întrebărilor şi răspunsurilor se limitează, de regulă, la durata de maximum 15 minute. De asemenea, aşa cum s-a spus deja, persoana care susține briefing-ul trebuie să refuze (în mod politicos, desigur) să răspundă la întrebările care nu au legătură cu subiectul comunicat tuturor în declarația inițială.

Recepția de presă

Recepția de presă poate fi privită ca o conferință de presă transformată într-un *eveniment social*: conferința de presă propriu-zisă este un element obişnuit al programului de lucru (este vorba atât de programul organizatorilor, cât şi de cel al jurnaliştilor), în care un purtător de cuvânt (reprezentant) al unei organizații transmite informații – preponderent din categoria hard news – către jurnaliști; recepția de presă, mai puțin „oficială" din punctul de vedere al livrării informațiilor şi mai generoasă în ceea ce priveşte timpul ce poate fi alocat difuzării acestora, pune în prim plan mai degrabă încercarea de a construi relații de cooperare pe termen lung cu cei din lumea presei decât necesitatea de a difuza ceva de actualitate. Recepția de presă, la fel ca şi vizitele pregătite de o organizație pentru jurnaliști, constituie o încercare de a clădi această relație pe un fundament mai personal (Wilcox, 1992, 616), într-un cadru care pune accent mai mult pe socializare decât pe informare.

Recepția de presă poate fi organizată pe întreaga durată a zilei, fie sub forma unui mic-dejun sau prânz cu jurnaliştii, fie a unui dineu în cursul serii. Indiferent de perioada din zi când are loc, recepția de presă va cuprinde o parte „neoficială", în care participanții socializează împreună într-un cadru informal, şi o parte „formală", în care gazda va prezenta ceea ce şi-a propus să aducă la cunoştința jurnaliştilor: fie un eveniment din categoria hard news, fie considerații asupra politicii (strategiei) organizației într-o anumită chestiune, fie – atunci când scopul recepției este pur şi simplu mai buna cunoaştere reciprocă – mulțumiri pentru participarea la această acțiune; de obicei, cel puțin primele două categorii de anunțuri ale gazdei sunt urmate de o perioadă mai lungă sau mai scurtă de întrebări şi răspunsuri, care se desfăşoară într-o manieră mai puțin oficială decât în cadrul unei conferințe de presă (Wilcox, 1992, 616). Fie la sosire, fie la plecare, jurnaliştii pot primi dosare de presă sau alte tipuri de materiale conținând informații special pregătite pentru recepție.

O recepție de presă poate fi organizată în ocazii ca:

– lansarea (încheierea cu succes) a unei campanii, strategii, doctrine, a unui program;

– lansarea unui produs;

– inaugurarea unui sediu nou al organizației sau a unei noi capacități de producție;

– invitarea unei persoane proeminente în cadrul unui program al organizației;

– momente festive (memorabile) în viața organizației;

– previzualizarea unei expoziții, a unui târg, a unui film, clip video; lansarea pentru presă a unui spectacol, a unei lucrări literare sau științifice etc.;

– evitarea caracterului oficial al unei conferințe de presă.

La o recepție de presă, pe lângă faptul că va trebui să vă ocupați de anunțarea jurnaliștilor și de verificarea disponibilității lor de a participa, este important să stabiliți, împreună cu conducerea, echipa de reprezentanți ai organizației care va participa la întâlnirea cu jurnaliștii. Din echipă este bine să facă parte persoane care cunosc strategia de ansamblu a organizației, care au atât expertiză, cât și autoritate în domeniul lor de specialitate și care, în plus, nu sunt la prima întâlnire cu jurnaliștii. Odată stabilită componența echipei, va trebui să-i pregătiți pe membrii ei, furnizându-le mesaje-cheie pe care ar trebui să le livreze, avertizându-i asupra greșelilor de comunicare pe care le-ar putea face. Ei trebuie să știe că, pe timpul recepției, vor trebui să fie disponibili pentru conversații informale cu jurnaliștii. Iar dumneavoastră veți fi prezent la recepție făcând prezentările.

În ceea ce privește invitații, de cele mai multe ori nu veți putea fi gazdă pentru toți jurnaliștii cu care cooperați. În funcție de scopul recepției și de subiectul care urmează să fie abordat, puteți selecta un număr restrâns de jurnaliști, anume pe cei pentru care subiectul prezintă un grad mai mare de interes; de altfel, unii specialiști (Bland, 1998, p. 94) susțin că recepțiile de presă la care invitații sunt jurnaliști din presa generală nu dau rezultate, recomandând acest tip de manifestare pentru întâlniri cu reprezentanți ai presei specializate. Această limitare autoimpusă nu vă dă însă dreptul să refuzați participarea unui jurnalist care ține neapărat să fie prezent la recepția pe care ați organizat-o.

Atunci când faceți invitații pentru o recepție de presă, trebuie să clarificați de la bun început cu prezumtivii invitați faptul că vor fi prezenți și alți colegi de-ai lor din mass-media. Ei trebuie să știe de la bun început că nu li se oferă o oportunitate de presă în exclusivitate.

Acest cadru informal de întâlnire și de conversație permite organizației să deschidă noi canale de comunicare cu presa sau să le consolideze pe cele existente; succesul de moment al unei astfel de recepții este greu de apreciat, însă rezultatele ei benefice se vor face cunoscute peste timp.

În pregătirea unei recepții de presă, va trebui de la bun început să vă avertizați șeful că oferirea de mâncare și băutură nu-i va obliga în nici un fel pe jurnaliști să facă relatări pozitive despre organizație. Recepția de presă este mai degrabă o investiție pe termen lung, un prilej de a dezvolta relații durabile și oneste cu reprezentanții mass-media.

Vizite organizate pentru jurnalişti (tururi media)

O tehnică de relaţii publice care se bucură de suficientă credibilitate, dar necesită şi eforturi complexe, constă în organizarea unor vizite în folosul celor din mass-media: fie tururi aranjate la facilităţi ale organizaţiei, fie vizite organizate în sistem itinerant sau chiar la sedii ale redacţiilor.

Unii specialişti (Wilcox, 1992, 618) susţin că aceste vizite pot fi clasificate în trei *categorii*:

– călătorie de presă la una sau mai multe facilităţi ale organizaţiei, facilităţi care de obicei sunt dispuse în localităţi diferite şi printre care se poate număra sau nu chiar sediul central al organizaţiei;

– călătorii ale unor experţi (persoane-cheie) din organizaţie în diferite localităţi, unde sunt organizate întâlniri cu membri ai redacţiilor, în vederea prezentării unui nou produs, a unei noi tehnologii, a unei persoane etc. Asemenea întâlniri pot avea loc chiar în sedii ale redacţiilor diferitelor mass-media;

– călătorii „de familiarizare", organizate mai ales de companiile turistice în folosul jurnaliştilor specializaţi pe turism. Aceste călătorii sunt finanţate în întregime de către organizatori, prezintă jurnaliştilor invitaţi un nou produs turistic (un nou traseu pentru excursii, o nouă locaţie de vacanţă etc.) şi au ca scop determinarea apariţiei în presa destinată potenţialilor turişti a unor materiale care să prezinte acest produs şi să stimuleze achiziţionarea lui.

Voi insista în continuare pe primele două categorii, deoarece cea de a treia decurge din ele. În toate trei situaţiile, cheia succesului constă în organizarea meticuloasă, în atenţia deosebită acordată fiecărui detaliu al activităţii.

Vizita jurnaliştilor la sediul organizaţiei

Vizitele la sediul organizaţiei, destinate unor grupuri de jurnalişti, reprezintă o modalitate foarte eficace de prezentare a rolului, misiunilor şi specificului respectivei organizaţii, deoarece în cadrul lor jurnaliştii pot vedea pe viu cum se desfăşoară anumite operaţiuni, cum acţionează membrii organizaţiei, care sunt condiţiile în care aceştia îşi desfăşoară activitatea, cum funcţionează tehnica şi echipamentele acesteia etc.

Trebuie menţionat faptul că asemenea vizite includ fie doar sediul propriu-zis al organizaţiei, fie facilităţi ale acesteia situate în localităţi diferite.

Vizitele organizate pentru jurnalişti la sediul organizaţiei permit atingerea a două *obiective*:

– crearea de ocazii pentru apariția în presă a unor relatări pozitive;

– punerea în temă a jurnaliştilor cu privire la specificul organizației.

Vizite ale jurnaliştilor pot fi organizate în ocazii ca:

– prezentarea unor secții, sucursale, filiale ale unei companii de afaceri;

– prezentarea diferitelor tipuri de operațiuni care se desfăşoară în locații separate geografic ale unei organizații;

– servicii noi ale unei organizații (de exemplu, inaugurarea unei noi linii de transport terestru, maritim sau aerian);

– aniversarea unor momente importante din viața organizației;

– lansarea unei noi activități importante (un produs nou, o doctrină nouă, un nou concept de organizare a muncii etc.);

– o sărbătoare religioasă cu semnificații speciale pentru organizație etc.

Dacă aveți de organizat o asemenea vizită, va trebui să vă gândiți la *aspecte* ca (Wilcox, 1992, 320):

– detaliile logistice ale vizitei;

– posibilitatea ca vizita să producă întreruperi sau distorsionări ale programului obişnuit de lucru al angajaților atunci când grupul (grupurile) de jurnalişti trece prin locație;

– siguranța vizitatorilor: luarea în considerare a tuturor detaliilor care ar putea apărea pe traseul vizitei şi ar putea periclita cumva siguranța celor care vizitează; stabilirea măsurilor de protecție pentru vizitatori (echipamente speciale, reguli de respectat, personal de supraveghere etc.); instructaj preliminar cu jurnaliştii referitor la măsurile de protecție etc.;

– necesarul de personal pentru organizarea vizitei (personal de însoțire, experți şi prezentatori ai diferitelor puncte de interes, eventuali susținători ai unei conferințe sau ai unui briefing de presă, personal pentru pregătirea materialelor necesare pe timpul vizitei, personal auxiliar – şoferi, bucătari, asistenți etc.).

Pentru pregătirea vizitei, va trebui să efectuați *lucrări* ca:

– să realizați, în primul rând, un plan detaliat privind modul de desfăşurare a vizitei;

– să propuneți conducerii organizației data de desfăşurare, activitățile care vor fi prezentate jurnaliştilor, traseul de desfăşurare, persoanele care vor fi implicate în desfăşurarea vizitei;

– să participați efectiv la pregătirea vizitei sub toate aspectele;

– să anunțați din timp mass-media;

– să propuneți persoanele din organizație care vor fi implicate în contacte cu jurnaliştii (prezentatori, experți) şi să organizați pregătirea prealabilă a lor;

– să planificați și să pregătiți personalul de însoțire pentru grupurile de jurnaliști, dacă se preconizează participarea în număr mare a acestora;

– dacă este cazul, să pregătiți dosare de presă pentru jurnaliști;

– să aveți în vedere pregătirea unei încăperi în care să puteți organiza un briefing de presă, dacă pe timpul vizitei apare o asemenea necesitate.

În esență, va trebui să vă concentrați atenția asupra a *două categorii de personal* de care veți avea nevoie pe timpul vizitei pentru presă:

– prezentatori (ghizi);

– personal de însoțire.

Prezentatorii trebuie să se afle în punctele esențiale ale traseului pregătit pentru vizită și să fie capabili să prezinte în mod convingător organizația și specificul preocupărilor sale. În acest scop, ei trebuie să fie selectați dintre cei care cunosc foarte bine istoricul și specificul organizației, având totodată aptitudinile de buni comunicatori necesare pentru o asemenea îndatorire. Ei trebuie să dea dovadă nu numai de expertiză, ci și de persuasiune. În plus, trebuie să aibă o bună cultură generală, precum și cunoștințe suficiente de prim-ajutor în eventualitatea producerii unor urgențe medicale.

Personalul de însoțire se selectează din cadrul organizației. La selectarea și instruirea personalului de însoțire va trebui să aveți în vedere următoarele cerințe:

– însoțitorii trebuie să dea dovadă de politețe față de jurnaliști, să fie cooperanți, deschiși, să anticipeze nevoile jurnaliștilor;

– însoțitorii trebuie să asigure legătura dintre jurnaliști și personalul organizației; însoțitorii nu difuzează ei înșiși informații decât în măsura în care pot face acest lucru în nume propriu și pe răspundere proprie;

– însoțitorii trebuie să cunoască foarte bine traseul de urmat și regulile de bază stabilite pentru jurnaliști; ei se preocupă de acompanierea jurnaliștilor pe traseul stabilit în prealabil.

Asemenea vizite pot fi organizate nu numai pentru jurnaliști, ci și pentru invitați obișnuiți, din rândul publicurilor locale, al potențialilor consumatori ș.a.m.d., caz în care ele poartă denumirea generică de *„Ziua porților (ușilor) deschise”*. În asemenea situații, va trebui ca, pe lângă cele arătate mai sus, să vă gândiți și la aspecte ca:

– posibilitatea angajării temporare și a unor persoane din afara organizației pentru a fi de ajutor pe timpul vizitei;

– închirierea unor mijloace de transport;

– prezența personalului medical specializat și a unor ambulanțe pentru situații de urgență medicală;

– eventualitatea închirierii unor servicii (catering, comercializare de produse alimentare şi nealimentare etc.), a unor corturi, display-uri, a unor toalete ecologice;

– necesarul de spaţii de parcare;

– amenajarea unor spaţii de odihnă pentru cei care au nevoie de aşa ceva pe timpul vizitei;

– facilităţi pentru rezolvarea unor situaţii precum cea a persoanelor (obiectelor) pierdute;

– alternative în caz de vreme nefavorabilă ş.a.m.d.

Călătoriile pentru presă (media trips) sunt destul de asemănătoare cu vizitele la sediul organizaţiei. Ele se justifică atunci când informaţia care urmează să fie difuzată jurnaliştilor este în strânsă legătură cu o anumită locaţie (fabrică, uzină, şantier, loc de producere a unui anumit produs, loc de desfăşurare a unui anumit eveniment). În esenţă, pregătirile se desfăşoară după acelaşi algoritm, numai că va trebui să planificaţi acoperirea unei arii geografice ceva mai întinse decât în cazul vizitelor.

Concret, o călătorie pentru presă poate viza:

– trecerea în revistă a unor facilităţi (sucursale) ale organizaţiei situate la distanţă relativ mare faţă de sediul principal;

– participarea la acţiuni importante pe care organizaţia le prestează în afara sediului său;

– deschiderea sau finalizarea unei investiţii aflate la distanţă faţă de sediu;

– testarea unui produs turistic, în cazul organizaţiilor care furnizează astfel de servicii ş.a.m.d.

Pe lângă detaliile deja enumerate mai sus, în cazul unei călătorii pentru presă va trebui să rezolvaţi chestiuni ca:

– stabilirea unui orar general al deplasării şi a momentelor de interes pentru jurnalişti;

– procurarea unor mijloace de transport suficiente şi de calitate;

– planificarea deplasării: ora cea mai potrivită pentru plecare, pauze pe traseu, gustări şi răcoritoare care pot fi distribuite pe durata acestor pauze, ora prezumată pentru sosire;

– cazarea şi masa jurnaliştilor, atunci când durata călătoriei impune asemenea opţiuni;

– posibilităţi de legătură atât cu sediul central al organizaţiei dumneavoastră, cât şi cu locaţiile care urmează să fie vizitate sau au fost deja trecute în revistă;

– modalităţi de rezolvare a urgenţelor medicale în cazul apariţiei lor;

– cerinţe specifice ale jurnaliştilor (de exemplu, un anumit regim alimentar sau posibilitatea de a continua un tratament medical);

– subiecte care pot fi prezentate pe timpul deplasării între diferitele puncte ale traseului stabilit etc.

Vizita la redacție

Vizita la redacție are destul de multe asemănări cu conferința de presă. Deosebirea principală constă în locul unde se desfăşoară aceasta: sediul unei redacții sau o altă locație situată în afara organizației (o locație închiriată). De asemenea, de multe ori este vorba de o succesiune de vizite în mai multe redacții, aparținând mai ales unor publicații (posturi) locale, cu scopul de a prezenta o organizație sau o persoană, de a promova un produs sau o idee, o doctrină, o strategie, un concept; pe lângă acestea, vizita la redacție mai poate fi utilizată la instalarea în funcție a unui nou conducător al unei organizații de interes pentru opinia publică, la înființarea unei organizații noi etc.

Atunci când vorbim generic despre tehnica „vizitei la redacție" cuprindem, în realitate, *două tipuri de acțiuni*, care au însă acelaşi scop, aceleaşi caracteristici şi acelaşi algoritm de organizare: sunt, în fond, un fel de conferințe de presă itinerante. Concret, poate fi vorba de stabilirea unei echipe reprezentative pentru organizație care să efectueze vizite în diferite sedii ale redacțiilor, judicios alese astfel încât să asigure un echilibru cât mai bun din toate punctele de vedere: mass-media scrise şi audiovizuale; mass-media de informare generală şi publicații (posturi) specializate; mass-media cu orientări politice diferite ş.a.m.d. O altă modalitate este aceea de a pregăti un „turneu" al echipei respective în diferite localități unde organizația are interesul să-şi mediatizeze realizările sau produsele; reprezentanții mass-media locale sunt invitați în spații aparținând sucursalelor organizației sau în spații închiriate, unde vor interacționa cu membrii echipei organizației într-un mod asemănător cu desfăşurarea unei conferințe de presă.

Vizita la redacție este prilejuită de *evenimente importante şi complexe*. Ea urmăreşte realizarea unei înțelegeri şi apropieri reciproce între organizația respectivă şi mass-media, precum şi furnizarea de informații de substanță despre rolul şi misiunile organizației.

Dumneavoastră, ca specialist în relații publice, sunteți cel care face demersurile necesare şi medierea între conducerea redacției (redacțiilor) şi conducerea organizației dumneavoastră pentru planificarea vizitei. De asemenea, va trebui să faceți parte din echipa care va efectua vizita la redacție, acordând coechipierilor dumneavoastră asistență de specialitate.

Pe timpul vizitei, membrii echipei sosite la redacție răspund întrebărilor formulate de staff-ul redacțional. În formularea răspunsurilor, trebuie să se țină seama că toate informațiile furnizate pot apărea în presă cu atribuire directă. Răspunsurile date de echipa sosită în vizită sunt completate, de obicei, cu oferirea unor dosare de presă, care să faciliteze documentarea de fond a jurnaliştilor din redacția vizitată cu privire la organizația respectivă.

În planificarea şi organizarea vizitelor la redacții, trebuie *să evitați cu strictețe crearea unor relații preferențiale* cu anumite mass-media, deoarece în acest caz organizația dumneavoastră va fi percepută ca având o poziție partizană în competiția din lumea presei.

Trăsături specifice ale radioului

Radioul se caracterizează prin *viteză* şi *mobilitate* (Wilcox, 1992, 281): relatări în timp real, anunţuri instantanee etc. În cazul radioului, mesajul poate fi pus în undă imediat, fără pregătiri tehnice prealabil care să consume timp, aşa cum se întâmplă, de exemplu, cu materialele tipărite. De asemenea, reporterii de radio sunt mult mai mobili, ei trebuind să transporte cu ei instrumente tehnice puţine şi de mici dimensiuni, spre deosebire de reporterii de televiziune; în plus, ei pot aborda şi locaţii care sunt inaccesibile celor din televiziune. Mai mult decât atât, condiţiile tehnice din prezent fac posibilă relatarea chiar de către participanţi a unor evenimente în curs de desfăşurare în locuri unde nu există reporteri radio: relatări de la faţa locului, semnalarea unor blocaje în trafic, starea actuală a vremii în diferite regiuni etc.

De regulă, un post de radio încearcă să realizeze un echilibru cât mai bun între relatarea de ştiri factuale şi furnizarea de divertisment. Astfel, în relaţia cu posturile de radio, va trebui să vă orientaţi atât către difuzarea de informaţii din categoria hard news, care vor fi puse în undă în buletinele de ştiri, cât şi către furnizarea de materiale din categoria soft news (spoturi scurte despre organizaţia dumneavoastră, întrebări în cadrul unor concursuri radiofonice ş.a.m.d.).

Dacă presa scrisă şi imaginea (fie ea cinematografică, fotografică sau de televiziune) se adresează văzului, radioul se adresează simţului auditiv, iar de aici decurg o serie de elemente specifice cu privire la modul de formulare a propriului mesaj. Mai mult, majoritatea posturilor de radio acordă întâietate câştigării interesului pe care li-l acordă ascultătorii, nu stigmatizării vreunui intervievat anume (Bland, 1998, 144); acest fapt nu trebuie privit neapărat ca pe un avantaj pentru intervievat: pe de o parte, într-adevăr, intervievatul va beneficia de un tratament corect din punct de vedere profesional; pe de cealaltă parte însă, pregătirea şi susţinerea unei prezenţe la radio necesită mai multă atenţie şi mai multă concentrare, deoarece intervievatul nu va mai putea beneficia de aplicarea unor scheme simple, de tipul întrebare-replică, ca în cazul unui interviu nu tocmai amabil. În plus, studiourile de radio sunt, în marea majoritate a cazurilor, mai puţin spaţioase decât cele de televiziune, iar aglomerarea instalaţiilor şi ustensilelor din studio poate crea mai mult disconfort, poate solicita mai mult atenţia decât în cazul prestaţiilor din platourile de televiziune.

Pentru a avea impact la ascultători, un mesaj trebuie să răspundă *„regulii celor şase C”*, adică să fie:

– *clar:* un mesaj clar este înţeles de prima dată;

– *concis:* mesajul nu trebuie să constituie o risipă a timpului ascultătorului, ci să conţină doar cuvintele necesare, cele care exprimă esenţa mesajului; frazele trebuie să fie scurte, atât spre beneficiul ascultătorului – care va înţelege mai uşor semnificaţia mesajului ce i se transmite – cât şi al intervievatului, deoarece un bun reporter de radio nu-i va lăsa mai

mult de 15-20 de secunde pentru a răspunde la o întrebare şi a accentua mesajele pe care le-a pregătit;

– *conversaţional:* cuvintele utilizate trebuie să facă parte din fondul lexical comun omului obişnuit, astfel încât cei mai mulţi dintre ascultători să poată înţelege despre ce este vorba. O prestaţie reuşită la radio este aceea care, în locul utilizării unei mari varietăţi de termeni tehnici şi specializaţi sau a unor concepte extrem de sofisticate, apelează la exemplificări, analogii, citate, cifre sau chiar elemente anecdotice familiare, accesibile ascultătorului;

– *complet:* conform regulii jurnalistice binecunoscute, mesajul radiofonic trebuie şi el să răspundă întrebărilor C*ine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?*. În cazul radioului, trebuie menţionat că, de obicei, mesajele (ştirile etc.) încep cu răspunsul la întrebarea *Ce?*;

– *curent (actual):* informaţia conţinută în mesaj trebuie să fie actuală, mai ales în cazul radioului, care lucrează practic în timp real. Informaţiile de acum câteva ore nu mai sunt actualitate pentru radio, ci istorie;

– *corect:* atunci când un mesaj îndeplineşte cerinţele deja enumerate şi când, în plus, informaţiile difuzate sunt verificate temeinic din punctul de vedere al acurateţei, se poate afirma că el este corect.

Participarea la o emisiune de radio poate îmbrăca diferite *forme* (Bland, 1998, 147):

– faţă-în-faţă: reporterul şi intervievatul sunt împreună în acelaşi studio sau în acelaşi spaţiu (cameră, spaţiu deschis etc.);

– panel: o discuţie între mai multe persoane, moderată de un reporter şi axată pe o anumită temă. Participanţii sunt familiarizaţi cu tema sau pot fi chiar experţi în acel domeniu. Ei pot să-şi exprime acordul sau dezacordul cu privire la aserţiunile celorlalţi. Dificultatea acestui tip de întâlniri constă în faptul că nu există o ordine prestabilită a intervenţiilor, fapt care duce frecvent la situaţii stânjenitoare în care participanţii încearcă să câştige supremaţia acoperindu-se sonor unii pe alţii;

– interviu de la distanţă: reporterul se află în studioul de radio, în timp ce intervievatul se află în alt studio (încăpere), situat în cele mai multe cazuri la distanţă mare de primul. Intervievatul poate resimţi din plin disconfortul creat de senzaţia că „vorbeşte singur", această senzaţie putând fi atenuată dacă îşi va imagina că vorbeşte cu cineva la telefon;

– interviu telefonic: oferă intervievatului avantajul de a se afla „pe propriul său teritoriu", în mediul său, fie acasă, fie la birou. Totuşi, sunt necesare unele precauţii pentru ca interviul să nu fie întrerupt: acasă, intervievatul va trebui să se asigure că în camera sa nu va intra altcineva pe timpul interviului, că nu vor suna alte telefoane sau că nu se vor produce alte

asemenea evenimente care s-ar putea interfera într-un mod neplăcut cu interviul; la birou, înainte de a da curs interviului, intervievatul trebuie să se asigure că altcineva îi va prelua sarcinile (va răspunde la telefon, va prelua clienții etc.). dacă, pe timpul interviului telefonic, în apropiere există un aparat de radio care funcționează chiar pe frecvența postului respectiv, acesta va trebui oprit, pentru a nu produce interferențe neplăcute şi efecte de microfonie.

Persoana care urmează să reprezinte organizația într-o emisiune de radio trebuie să aibă într-adevăr o voce „radiofonică", adică să aibă un timbru al vocii plăcut şi cald, pronunția să fie clară, iar ritmul vorbirii să fie adecvat mesajului. Vorbitorul trebuie să-şi imagineze că vorbeşte cu cineva anume, cu o persoană din public, nu că se adresează unei mase impersonale.

În pregătirea pentru participarea unui vorbitor din organizația dumneavoastră la o discuție într-un studio de radio, trebuie să-l faceți să fie conştient de prezența unui microfon pe timpul emisiunii. Aceasta înseamnă, în primul rând, că el va trebui să abordeze o atitudine on-the-record pe tot parcursul participării sale; în al doilea rând, trebuie să conştientizeze importanța tehnică a microfonului din fața sa: schimbarea distanței sau poziției față de microfon pe timpul emisiunii va afecta calitatea prestației sale verbale; din acest motiv, poziția față de microfon trebuie să rămână pe cât se poate aceeaşi, la fel ca şi volumul vocii, care trebuie să se încadreze în limitele pentru care a fost reglat microfonul înainte de emisiune, pe timpul testului de voce. Vorbitorul trebuie să fie conştient în permanență şi de importanța dicției: el trebuie să vorbească distinct şi clar, fără a trunchia cuvintele. În studioul de radio, vorbitorul poate profita de avantajul utilizării notelor scrise, cu condiția să nu exagereze cu cititul după notițe, care duce inevitabil la uniformizarea tonului prezentării, şi să fie atent la manevrarea foilor de hârtie, pentru a nu produce foşnete şi zgomote care să altereze mesajul verbal sau să-i permită ascultătorului să sesizeze prezența însemnărilor scrise.

La fel ca şi în cazul altor tehnici de relații publice, va trebui să pregătiți *câteva mesaje-cheie* (de obicei, 2-3 mesaje sunt suficiente) pe care vorbitorul să încerce să le promoveze pe timpul prezenței sale la radio.

Există situații în care vorbitorul va avea ocazia de a citi în studioul de radio un text pregătit dinainte: fie că este vorba de înregistrarea unui material care va fi apoi editat şi prezentat pe post, fie că este vorba de prezentarea în direct a materialului întocmit. În acest caz, va trebui să vă implicați în pregătirea textului care va fi prezentat, respectând următoarele cerințe:

– textul trebuie să atragă atenția mai ales prin sonoritatea sa, nu neapărat prin stilistica scriiturii;
– trebuie să evitați construcțiile lingvistice greoaie, care vor crea prezentatorului dificultăți de dicție;

– în cazul cuvintelor (numelor, denumirilor) străine este bine să specificați în paranteză şi pronunția fonetică a acestora, pentru a-l ajuta pe prezentator: în cazul în care textul este prezentat în direct, cel care îl rosteşte nu mai are posibilitatea să reia frazele rostite incorect, lucru pe care îl poate face în situația mesajelor preînregistrate;

– regula piramidei inversate, care poate fi aplicată cu succes în redactarea materialelor scrise, cunoaşte o nuanțare în cazul mesajelor radiofonice: deoarece ascultătorul nu are posibilitatea să revină asupra mesajului, ca în situația unui mesaj scris, el va trebui „avertizat" în prealabil, în introducere, asupra relatării care urmează şi asupra elementelor ei cele mai importante; urmează apoi relatarea propriu- zisă, iar în încheiere, evitând elementele redundante, se recapitulează foarte sumar subiectul;

– dacă se folosesc atribuiri, sursa va fi anunțată înaintea citatului, spre deosebire de regulile care se aplică în cazul materialelor pentru presa scrisă. Atunci când sursa nu este o persoană cu mare notorietate publică, specificarea ei se poate limita doar la funcția autorului citatului şi la organizația căreia el îi aparține. Crainicii de radio mai utilizează şi procedeul dublei menționări a sursei, atât înaintea redării citatului, cât şi după acesta, pentru a da posibilitatea celor care nu au fost atenți de la bun început să cunoască, totuşi, de la cine provine acea afirmație;

– textul trebuie să fie scris cu caractere uşor de citit (Times New Roman, de exemplu), cu un corp de literă suficient de mare pentru a permite citirea uşoară, fără eforturi. Distanța dintre rânduri trebuie să fie de cel puțin 1,5 rânduri. Dacă textul depăşeşte dimensiunile unei singure pagini, el va fi scris pe o singură față a foilor de hârtie, astfel încât foile să poată fi mânuite cu uşurință în studio. Dacă textul va fi citit de către angajații studioului (crainici), atunci va trebui să vă interesați care sunt standardele postului respectiv în pregătirea textelor pentru radio şi să vă conformați acestora.

Spre deosebire de presa scrisă, în cazul radioului pot fi utilizate unele elemente de paralimbaj, în scopul sublinierii unor cuvinte-cheie sau a unor idei importante (Barry McLoughlin Associates, 1992, 90):

– variații ale ritmului vorbirii: păstrarea aceluiaşi ritm al vorbirii, fie că el este prea alert sau prea lent, îi va deranja pe ascultători;

– inflexiuni ale vorbirii: acestea dau posibilitatea de a accentua, de a reliefa anumite cuvinte-cheie sau anumite idei importante; de asemenea, ele oferă posibilitatea de a evita monotonia vorbirii, care ar putea afecta negativ prestația radiofonică;

– pauze: utilizarea pauzelor înaintea rostirii unor cuvinte sau expresii-cheie sau după rostirea acestora ajută la accentuarea importanței acelui cuvânt (expresii), atrăgând involuntar atenția ascultătorului;
– ton: un ton plin de încredere sporește șansele mesajului radiofonic de a fi receptat corespunzător. Prin urmare, trebuie să adoptați în vorbire un stil calm, măsurat, prietenos, să vorbiți ca și cum ați fi angajat într-un dialog amical cu cineva, nu într-o ceartă;
– atitudine: încercați ca, în timp ce vorbiți la radio, să creați ascultătorului percepția că sunteți o persoană modestă, rezonabilă, deschisă, calmă și prietenoasă, pozitivă și încrezătoare în sine; evitați să apăreți ca fiind arogant, ostil, defensiv, negativ; de asemenea, evitați încercările excesive de a fi pe placul celor din studio și al celor care vă ascultă: întotdeauna ce-i prea mult strică, iar dorința de a fi amabil cu orice preț poate crea impresia contrară celei pe care o doriți;
– energie: ascultătorii trebuie să perceapă vitalitatea și energia aserțiunilor pe care le faceți la radio. Pentru a obține acest rezultat, evitați scăderile de volum la sfârșitul frazelor, care dau impresia că v-ați epuizat resursele fizice. De asemenea, evitați pe cât posibil interjecțiile care trădează nesiguranță („ăăă”..., „păi”, „mda” ș.a.m.d.).

Recomandările de mai sus sunt valabile și în cazul pregătirii pentru apariții televizate. De altfel, multe dintre mesajele potrivite pentru televiziune pot fi difuzate cu succes și la radio.

Discursuri

Pentru toate organizațiile în general, dar în special pentru organizațiile politice, precum și pentru oamenii politici independenți, un mod eficace de a-și crea sau consolida o imagine pozitivă într-o comunitate îl reprezintă discursurile, prelegerile, alocuțiunile rostite cu diferite ocazii. Pentru politicieni orice eveniment public poate constitui o oportunitate pentru un discurs, dar sunt suficiente *ocazii* și pentru reprezentanții altor tipuri de organizații care pot fi fructificate în scopul consolidării reputației, vizibilității și credibilității organizației: aniversări, lansări de produse sau de campanii, finalizarea unor proiecte, acțiuni de responsabilitate socială corporatistă, reuniuni de afaceri sau profesionale, festivități de premiere, evenimente din viața unor membri ai organizației, sărbători religioase sau laice etc.

În măsura în care vor reuși să capteze atenția și să atragă simpatia publicului, discursurile vor avea o contribuție substanțială la făurirea unei imagini pozitive a oratorului sau a organizației pe care o reprezintă acesta. În general, discursurile oamenilor politici sau ale președinților de corporații sunt pregătite de specialiști în relații publice, care acordă atenție nu numai textului propriu-zis, ci și

modului în care acesta va fi livrat publicului (crearea unor momente de captare a atenției, mimarea naturaleței şi a spontaneității, jovialitatea, utilizarea limbajului non-verbal etc.). Prin urmare, de cele mai multe ori, rolul dumneavoastră ca specialist în relații publice va fi unul „din umbră", constând în redactarea discursului, pregătirea materialelor auxiliare şi, nu în ultimul rând, pregătirea celui care va prezenta discursul. Chiar şi pentru cei care au un talent nativ de a vorbi în public este necesară o pregătire judicioasă pentru livrarea unui discurs care să producă rezultatele aşteptate; pentru cei mai puțin talentați în această privință, buna planificare, pregătirea prealabilă şi repetiția sunt neapărat necesare.

Captarea simpatiei, înțelegerii, bunăvoinței şi, deci, câştigarea sprijinului unei comunități cu ajutorul elocinței orale nu este o descoperire nouă, ci are o vechime de peste 2500 de ani. În acea perioadă, cu cinci secole înainte de Hristos, statele-cetăți ale Greciei antice treceau de la regimurile tiranice la cele democratice. Printre cerințele vieții democratice se număra şi aceea ca fiecare cetățean să-şi pledeze singur orice cauză în procese, fără a avea posibilitatea să angajeze un avocat de profesie, indiferent dacă el era acuzat sau acuzator (Prutianu, 1998, 235). Prin urmare, calitățile cerute unei comunicări convingătoare erau la mare preț, deoarece facilitau apărarea într-o măsură mai mare sau mai mică a intereselor proprii, precum şi afirmarea profesională sau publică.

Această posibilitate de a comunica într-un mod convingător a fost denumită *retorică*, adică „ştiința şi arta de a convinge". Importanța ei devenea din ce în ce mai mare, mai ales în domeniul juridic şi cel politic. Au apărut, bineînțeles, specialişti în retorică, precum şi lucrări pe această temă, dintre care cea mai cunoscută este „Retorica" lui Aristotel.

Arta comunicării convingătoare a trecut apoi de la vechii greci în cultura Romei antice, unde a cunoscut o perioadă de adevărată înflorire. De exemplu, este foarte cunoscută figura lui Cicero, unul dintre marii teoreticieni şi practicieni ai timpului, al cărui nume a devenit, practic, sinonim cu oratoria.

Evul Mediu n-a adus prea multe dezvoltări calitative studiului comunicării interumane; acest lucru s-a întâmplat doar odată cu acea perioadă de efervescență culturală cunoscută sub denumirea de Renaştere. De atunci şi până în prezent, comunicarea persuasivă – în particular, comunicarea orală, la care ne referim în acest caz – a constituit în permanență un obiect de studiu pentru cercetători din cele mai diverse domenii (psihologie, sociologie, logică, fizică, semiotică, lingvistică, stilistică, marketing, diplomație etc.).

După cum am avertizat chiar de la început, în cele mai multe cazuri, dumneavoastră vă va reveni responsabilitatea întocmirii şi pregătirii discursurilor care urmează să fie prezentate în diferi-

te ocazii de către reprezentanții organizației. Iar pentru buna întocmire a unui discurs ar trebui să urmați un *algoritm* constând în trei paşi[30]:

– planificarea discursului;

– scrierea acestuia;

– prezentarea propriu-zisă.

Pentru stabilirea celei mai adecvate metode de livrare a discursului, în *etapa planificării* acestuia va trebui să încercați să obțineți unele *informații preliminare* despre:

– auditoriul care va fi prezent: care sunt motivațiile sale? De ce se află acele persoane împreună? Ce subiect ar putea prezenta interes pentru ele? Cât de bine cunosc ele tema pe care intenționați s-o abordați? Ce afirmații ar putea să-i deranjeze sau să-i ofenseze pe ascultători? Pentru stabilirea corectă a temei şi a modului de prezentare, mai sunt utile şi date referitoare la mărimea auditoriului, structura de vârstă şi pe sexe, nivelul de educație, ocupațiile membrilor săi, nivelul lor economic, apartenența la anumite grupuri sau publicuri, interesele, atitudinile şi credințele lor. Cunoaşterea auditoriului este importantă deoarece, în funcție de caracteristicile acestuia, veți stabili conținutul discursului şi modul cum va fi el prezentat. Atunci când este vorba despre un discurs pe care directorul îl prezintă membrilor companiei, el poate adopta un ton informal, poate apela la reamintirea unor momente familiare tuturor ascultătorilor, la menționarea numelor unor angajați. În schimb, dacă va trebui să vorbească unui public necunoscut, va trebui în primul rând să încerce să câştige încrederea şi adeziunea acestuia;

– scopul discursului: ce ați vrea să gândească, să simtă, să facă ascultătorii după audierea acestui discurs? Scopul poate fi[31]:

  – informativ (prezentări susținute la seminarii, congrese ştiințifice etc.);

  – persuasiv (conferințe dedicate vânzării unor produse, mitinguri electorale ş.a.);

  – social (divertisment, primirea unor musafiri la o întrunire ş.a.m.d.);

– ocazia cu care se desfăşoară manifestarea (sărbătoare, reuniune cu caracter festiv sau ceremonial, sprijinirea unei anumite acțiuni, întâlnire neoficială, activitate electorală, întâlnire de afaceri etc.). Ea va avea o influență mare nu numai asupra temei şi conținutului discursului, dar şi asupra duratei lui şi a tonului pe care îl va adopta oratorul. De exemplu, un discurs rostit la o întrunire aniversară va fi mai informal, mai spumos, mai emoțional, pe când un discurs prezentat la o întrunire de afaceri va trebui să fie foarte informativ, precis, obiectiv;

30 Algoritm propus în website-ul organizației SpeechTips.com, accesat la 4 iunie 2007 la adresa http://www.speechtips.com/index.html

– locul de desfăşurare: localizarea precisă, mărimea şi configuraţia sălii, existenţa microfoanelor şi a aparaturii de prezentare a unor materiale ilustrative, iluminare etc.;

– timpul desfăşurării: data şi ora începerii activităţii, ordinea vorbitorilor (dacă sunt mai multe discursuri de prezentat), durata preconizată a discursului. De regulă, este bine ca asemenea întâlniri să se desfăşoare în prima parte a zilei, înainte de masă, când atenţia auditoriului este mai activă;

– persoana care va prezenta discursul. Este de presupus că, fiind vorba despre un coleg sau un şef al dumneavoastră, cunoaşteţi suficiente lucruri despre el care să vă permită o bună planificare a alocuţiunii în cauză. Totuşi, este bine să mai treceţi o dată în revistă însuşirile prezentatorului, astfel încât să cunoaşteţi atuurile pe care puteţi conta. Prima impresie pe care vorbitorul o va produce publicului său cu greu mai poate fi schimbată, de aceea trebuie să vă gândiţi la prezenţa, înfăţişarea, modul de a vorbi şi alte asemenea caracteristici ale lui. De exemplu, „chiar înainte de a înţelege sensul discursului, auditoriul poate fi plăcut impresionat sau iritat de sunetul sau de volumul vocii voastre. […] Bâlbâielile sau ă-urile repetate reprezintă un alt handicap. […] Un debit prea precipitat riscă să fie interpretat ca un semn de agitaţie sau de nervozitate şi, invers, o prea mare lentoare provoacă plictiseală sau chiar somnolenţă" (Ferréol, 2007, 154).

În funcţie de aceşti factori, veţi proceda la *alegerea temei discursului*, astfel încât să ţineţi seama atât de interesele auditoriului şi de importanţa pe care o acordă subiectului, cât şi de interesele vorbitorului în provocarea anumitor reacţii ale opiniei publice; uneori vorbitorul poate aborda şi două teme în cadrul aceluiaşi discurs, dar tratarea unei singure teme este varianta cea mai recomandată.

În *etapa scrierii* discursului, odată aleasă tema cu care credeţi că veţi capta interesul auditoriului, va trebui să aveţi grijă să nu vă îndepărtaţi de ea, să rezistaţi tentaţiei de a vă referi la alte teme decât cea pe care v-aţi stabilit-o. Publicul va aprecia faptul că abordaţi subiectul pe care l-aţi anunţat, fără a ieşi din limitele lui. Tema discursului trebuie menţinută în atenţia audienţei prin cel puţin două procedee:

– reamintirea ei periodică (în special în cazul discursurilor mai lungi);

– utilizarea unor cuvinte-cheie pe parcursul discursului, cuvinte care să-i readucă ascultătorului în atenţie tema abordată.

Redactarea unui discurs depinde, în primul rând, de *personalitatea* celui care îl va prezenta. De aceea, atunci când scrieţi un discurs pentru un coleg (şef) al dumneavoastră, va trebui să cunoaş-

31 Michael Meanwell, Writing Speeches That Magnetize Audiences, articol publicat la adresa http://www.absolutewrite.com/specialty_writing/writing_speeches.htm şi accesat la 9 decembrie 2006.

teți cât se poate de bine personalitatea acestuia, domeniul său de expertiză, mediul său cotidian, felul său de a vorbi etc.

În al doilea rând, pregătirea discursului depinde şi de *metoda de prezentare* ce urmează să fie adoptată:

– metoda prezentării unui material scris; are avantajele preciziei şi organizării judicioase, dar aceste avantaje pot fi anihilate sau diminuate de o prezentare monotonă; în plus, contactul vizual cu audiența este dificil de realizat, fapt care va influența negativ succesul discursului;

– metoda memorizării; constă în memorarea unei scheme scrise, a argumentelor, frazelor de legătură, cuvintelor-cheie etc.; combină avantajele metodelor scrisă şi conversațională; există însă riscul ca vorbitorul să cadă în capcana „recitării" discursului pe care l-a tot exersat în prealabil, fapt care va afecta naturalețea prezentării;

– metoda prezentării după notițe constituie o variantă a celei precedente, care atenuează efortul de memorare cerut de aceasta; toate aceste metode care evită citirea unui material scris în întregime au avantajul de a permite un plus de spontaneitate, însă ele sunt mai susceptibile de a rata încadrarea în intervalul de timp propus;

– metoda conversațională, care necesită parcurgerea în prealabil a unei bibliografii despre tema aleasă şi se bazează pe experiența oratorică a persoanei care prezintă; are avantajul că poate capta auditoriul, dar nu este recomandată persoanelor fără o experiență oratorică solidă; de asemenea, poate duce la pierderea controlului asupra timpului alocat pentru prezentarea discursului.

În această etapă trebuie să vă gândiți şi la *răspunsul pe care doriți să-l primiți de la audiență*. În general, cel care prezintă un discurs îşi invită ascultătorii la trei tipuri de reacții[32]:

– să reacționeze emoțional;

– să reflecteze asupra subiectului;

– să acționeze într-un anume fel.

În fine, va trebui să acordați atenție *stilului* în care veți redacta discursul, deoarece acesta urmează să fie rostit, nu înmânat audienței pentru a fi citit pe îndelete. De aceea, discursul va trebui redactat într-un stil mai apropiat de oralitate, mai puțin formal, cu construcții frazale mai simple, cu propoziții mai scurte, deoarece, dacă în situația citirii unui text cititorul are posibilitatea să se oprească mai îndelung sau să revină asupra unei idei, în cazul discursului rostit ascultătorul nu are această şansă. Prin urmare, scrieți textul discursului având în permanență conştiința faptului că acel text va fi rostit, nu înmânat spre citire.

32 Articolul Speeches, la adresa http://www.unc.edu/depts/wcweb/handouts/speeches.html, accesat la 9 decembrie 2006.

Organizarea sistematică a discursului este benefică atât pentru auditoriu, care poate înțelege mai uşor ceea ce i se comunică, cât şi pentru vorbitor, care îşi poate prezenta ideile după o schemă logică. În principiu, organizarea discursului se poate face după următoarea schemă generală:

– introducere. Introducerea, ca şi încheierea, este o parte dificilă a discursului, deoarece ea trebuie să-l capteze pe ascultător, să-l scoată din mediul său cotidian şi să-l transpună într-o altă lume, cea specifică temei alese pentru discurs. Pe de altă parte, conform principiului „Niciodată nu ai o a doua şansă pentru a produce o primă impresie", modul în care auditoriul va primi introducerea va fi decisiv pentru restul discursului: o introducere concisă, bine scrisă şi livrată publicului, îi va face pe ascultători să aprecieze capacitatea analitică, scriitura, concepția şi argumentarea discursului, modul în care este el prezentat; o introducere deplasată, lipsită de spirit, plictisitoare garantează eşecul unui discurs, chiar dacă conținutul lui va fi bun. În această secțiune a discursului, care nu trebuie să fie prea lungă (30-120 de secunde sunt, de obicei, suficiente), vorbitorul trebuie să urmărească trei obiective:

  – captarea atenției auditoriului. În funcție de compoziția auditoriului şi de organizarea generală a discursului, acest obiectiv se poate realiza prin mai multe metode: referirea la importanța subiectului (avertizarea auditoriului asupra faptului că ceea ce urmează este interesant sau este important pentru membrii săi ori este ceea ce ei îşi doresc); formularea unei întrebări retorice (o întrebare sau câteva întrebări care să-i stimuleze pe ascultători să reflecteze asupra subiectului, întrebări la care să nu se poată răspunde printr-un simplu "da" sau "nu"); formularea unei fraze de început care să atragă atenția auditoriului (aceasta trebuie, totuşi, să evite extremele sau dramatismul excesiv); utilizarea unui citat sugestiv, care este familiar auditoriului şi îi inspiră respect; utilizarea unei anecdote sau a unei caricaturi (acestea trebuie însă astfel alese încât să aibă legătură logică cu subiectul şi să nu lezeze gustul auditoriului); utilizarea unor materiale ilustrative (scheme, grafice, fotografii, prezentări pe computer etc. care pot stimula interesul auditorilor); prezentarea unor statistici şocante ş.a.m.d.;
  – comunicarea temei: se comunică tema discursului, cât mai concis şi utilizând un limbaj accesibil auditoriului, astfel încât aceasta să poată fi reținută cu uşurință. Pe parcursul discursului, va trebui să mai accentuați uneori asupra temei pe care ați ales-o, astfel încât ea să se întipărească cu uşurință în memoria ascultătorilor (cel puțin în memoria de scurtă durată);

– motivarea temei: prezentarea raţiunilor pentru care vorbitorul a considerat necesară alegerea temei respective. Prin motivare se intenţionează câştigarea simpatiei şi stimularea interesului auditoriului, precum şi fixarea suplimentară a ascultătorilor asupra temei. În acest stadiu, trebuie să se ţină seama de faptul că utilizarea unei motivări excesive duce la scăderea atenţiei publicului;

– cuprins. Este partea cea mai consistentă a discursului, de aceea ea trebuie organizată astfel încât să fie cât mai accesibilă audienţei. De aceea, pentru cuprinsul discursului se stabilesc două-trei idei principale care dezvoltă tema aleasă; de asemenea, în cuprins, tema discursului poate fi abordată din perspective diferite. Aceste idei trebuie formulate concis şi accesibil, la fel ca şi tema din introducere, apoi dezvoltate prin utilizarea materialului ajutător:

– explicaţii: expuneri simple, concise. Acestea nu trebuie să fie prea lungi sau prea abstracte pentru auditoriul dat;

– analogii sau comparaţii: similitudini între un lucru deja cunoscut şi un altul necunoscut. Ele au un oarecare grad de incertitudine, deoarece cei doi termeni ai comparaţiei au, de obicei, numeroase variabile care pot evolua diferit faţă de aşteptări;

– ilustraţii: exemple detaliate în sprijinul unei idei sau al unei afirmaţii. Ele pot fi factuale sau ipotetice;

– exemplificări specifice: forme concentrate de ilustraţii factuale (exemple nedetaliate), care au efectul scontat dacă urmează după un exemplu detaliat;

– statistici: cifre ce ilustrează numeric un fapt sau evoluţia unui proces, constituind o evaluare a acestuia. Trebuie, totuşi, ţinut cont că nu orice cifră reprezintă o dată statistică. Este indicat ca prezentarea statisticilor să fie completată cu menţionarea sursei acestora, pentru a le da astfel credibilitate. Pe de altă parte, un exces de cifre statistice, chiar dacă acestea sunt semnificative pentru tema aleasă, poate determina apariţia plictiselii celor care ascultă;

– mărturii: afirmaţii ale altor persoane în legătură cu subiectul expus. Sursa mărturiei trebuie să aibă credibilitate în faţa auditoriului dat. Cele mai bune mărturii sunt cele ale persoanelor cu aceleaşi caracteristici, interese şi fundament cultural ca ale auditoriului.

În cadrul cuprinsului, ideile principale pot fi selectate şi aranjate în câteva moduri:

– în ordine cronologică: se începe cu o anumită dată sau perioadă față de care expunerea merge înainte sau înapoi în mod liniar, cronologic. Această aranjare poate fi utilizată în orice fel de discurs, indiferent de subiectul său;
– de la cauză la efect: se utilizează în cazul evenimentelor care sunt legate între ele prin relații cauzale;
– de la problemă la soluție: se începe cu descrierea problemei şi se continuă cu înfățişarea soluției adoptate sau preconizate. Este o metodă inductivă, în care se porneşte de la o problemă particulară şi se ajunge la o soluție generală;
– în ordine logică: se formulează ideea, apoi se aduc probe în sprijinul ei. Aceasta este o metodă deductivă, în care se pleacă de la o formulare generală către o aplicație particulară.

În redactarea cuprinsului şi, în general, a întregului discurs, trebuie să țineți seama că el trebuie să convingă prin argumente logice, nu să manipuleze ascultătorii. Puteți face diferența dintre convingere şi manipulare apelând la o schemă simplă (Ferréol, 2007, 173):

Tabelul nr. 1:

A DEMONSTRA	- Apel la raționalitate şi la conştiință - Accentul pus pe fapte şi pe raționament, independent de relația cu ceilalți	⇨ A CONVINGE
A SUGERA	- Utilizarea afectivului şi a inconştientului - Folosirea imaginilor, a simbolurilor şi sentimentelor	⇨ A MANIPULA

De multe ori, abordarea unei teme într-un discurs vi se va părea extrem de importantă pentru consolidarea reputației organizației dumneavoastră. În asemenea situații, există riscul de a încerca tratarea exhaustivă a temei, abordarea ei detaliată din diferite unghiuri, prezentarea unei multitudini de idei principale ş.a.m.d. Va trebui, totuşi, să rezistați tentației şi să alegeți acele *două-trei idei cu adevărat importante pentru audiență*, nu numai pentru organizație; ascultătorii vor putea recepta mai bine un discurs clar, simplu şi pe înțelesul lor decât o tratare atât de completă a unei teme, încât nu vor fi înțeles mare lucru despre ea în finalul discursului.

– încheiere: această parte reprezintă ultima şansă a vorbitorului de a avea un cuvânt greu de spus despre subiectul ales, de a rezuma punctele importante ale temei, de a demonstra importanța ideilor prezentate, de a oferi ascultătorului o nouă viziune asupra unei chestiuni; ea oferă vorbitorului şansa de a lăsa o impresie finală pozitivă. Un discurs bine orga-

nizat şi prezentat poate fi compromis de o încheiere necorespunzătoare. Încheierea trebuie să-l readucă pe ascultător în lumea sa cotidiană, fără însă a neglija mediul în care a fost introdus pe durata discursului. De aceea, pentru a menține şi a întări efectul introducerii şi al cuprinsului, vorbitorul trebuie să urmărească în încheiere următoarele aspecte importante:

– reamintirea ideilor principale. Se repetă cele două-trei idei principale ale cuprinsului, în ordinea în care au fost ele analizate. De asemenea, este indicat ca ele să fie prezentate cu aproximativ aceleaşi cuvinte şi formulări ca şi în cuprins, chiar cu riscul impresiei de stereotipie, deoarece astfel ideile principale se pot întipări în memoria auditoriului;
– reamintirea motivației. Încheierea trebuie să accentueze din nou asupra scopurilor urmărite de vorbitor prin alegerea şi prezentarea acelui subiect;
– o concluzie sintetică. Aceasta trebuie să sublinieze viguros mesajul de transmis. Concluzia poate face legătură cu momentul de captare a atenției din introducere, dând astfel discursului un aspect circular. De asemenea, ea poate consta în: un citat semnificativ; o invitație la acțiune sau la reflecție; lansarea unor întrebări care să-l invite pe ascultător să facă cercetări suplimentare asupra temei prezentate; prezentarea unei soluții la o problemă; prezentarea implicațiilor mai largi ale temei abordate ş.a.m.d.

Schema de organizare prezentată mai sus este frecvent utilizată; deoarece ea presupune enunțarea în introducere a temei, apoi dezvoltarea ideilor principale ale acesteia, specialiştii (Wilcox, 1992, 600) consideră această schemă ca fiind *deductivă*; mai rar, se poate adopta şi o schemă *inductivă*, în care discursul va aborda ideile principale astfel încât, spre sfârşitul lui, ele să-i conducă pe ascultători la tema acestuia.

Pentru ca părțile constitutive ale discursului să nu fie prezentate schematic, ci într-o înlănțuire armonioasă, trecerea dintre ele, precum şi dintre componentele lor, se face prin *elemente de legătură*. Cel mai adesea, aceste elemente de legătură sunt cuvinte, expresii, propoziții sau chiar, uneori, fraze. Iată câteva exemple de cuvinte şi expresii de legătură:

– adiționale: pe lângă acest fapt, deci, apoi, mai departe, cu alte cuvinte, aşadar, mai mult decât atât, nu numai atât, din nou, iarăşi, şi, în al doilea rând;
– de accentuare: cu certitudine, neîndoielnic, într-adevăr, desigur, fără nici un dubiu, în mod clar, de fapt, cu siguranță;
– de contrast: totuşi, în ciuda, cu toate acestea, pe de altă parte, deşi, dar, în contrast cu, din contră, dimpotrivă, de altfel, în afară de;

– cauzale: conform, deoarece, datorită, de aceea, din cauză că, apoi, de, ca rezultat al, în consecință, din acest motiv, dacă, astfel;
– exemplificatorii: deci, în concluzie, în fine, în orice caz, astfel, pe scurt;
– temporale: după, în cele din urmă, în acel timp (moment), mai devreme, acum, anterior, în timp ce, în acelaşi timp, înainte de, în cursul, în primul rând, mai târziu, concomitent.

În fine, când scrieți textul discursului, nu trebuie să scăpați din vedere *durata* acestuia. Uneori, când vi se adresează o invitație în acest sens sau când urmează să vă încadrați într-o succesiune de vorbitori, durata discursului este specificată de către solicitanți. În celelalte cazuri, trebuie să aveți grijă ca discursul să aibă o lungime rezonabilă, în funcție de prilejul cu care va fi prezentat, astfel încât să nu producă plictiseală sau iritare. Astfel, uneori, când scopul discursului este de a întâmpina oaspeți importanți, durata poate fi de câteva minute (până la 10 minute); în cadrul unor paneluri de discuții, durata optimă poate merge până la 20 de minute, pe când un discurs academic poate dura chiar 45-60 minute. Ca reper în scrierea textului, pentru un discurs de 20 de minute sunt necesare aproximativ 3000 de cuvinte, la un ritm al vorbirii de aproximativ 150 de cuvinte pe minut; aici intervine, totuşi, şi viteza cu care vorbeşte cel care va prezenta discursul; în orice caz, va trebui să vă gândiți şi la unele pauze pentru accentuarea unor cuvinte-cheie, pentru a lăsa loc râsului audienței etc.

Odată finalizat textul discursului, este bine să-l citiți măcar o dată cu voce tare, pentru a sesiza eventualele cuvinte sau construcții gramaticale care nu „sună bine” atunci când sunt rostite.

Pe lângă mențiunile deja făcute cu privire la livrarea discursului, trebuie să țineți cont de faptul că, în *etapa prezentării propriu-zise*, există relativ multe ocazii în care aceasta este urmată de o repriză de *răspunsuri la întrebări* adresate de către persoane din public. În această situație, va trebui să pregătiți, pe lângă discursul în sine, o listă cu întrebări şi răspunsuri posibile, cu accent pe întrebările neplăcute care ar putea fi adresate. Această listă trebuie exersată pe timpul repetițiilor pe care le veți face cu cel care va prezenta discursul. De asemenea, este bine ca oratorul să aibă pregătite câteva exemple (situații, studii de caz, statistici etc.) de rezervă, pentru a fi utilizate în răspunsurile la întrebări.

Rezultatul unui discurs poate fi îmbunătățit şi prin utilizarea de *materiale auxiliare* (Wilcox, 1992, 605): grafice, fotografii, hărți, scheme, prezentări multimedia, filme, machete tridimensionale etc. Acestea însă trebuie să fie accesibile înțelegerii audienței, precum şi vizibile pentru întreaga audiență: un grafic prea complicat, care nu va putea fi înțeles decât de către o mică parte a ascultătorilor, este la fel de inutil ca şi un grafic care nu poate fi citit decât de ascultătorii din primele rânduri.

Succesul discursului poate fi potențat şi prin *procedee* care vin să completeze efectul comunicării verbale propriu-zise:

– menținerea permanentă a contactului vizual cu auditoriul, deoarece în acest fel se poate capta atenția publicului, creându-se totodată impresia de sinceritate, onestitate, deschidere;

– variații ale tonului şi ale ritmului expunerii, pentru a sublinia, accentua sau potența anumite pasaje şi pentru a menține trează atenția ascultătorilor. Este de preferat ca oratorul să vorbească suficient de tare şi de clar astfel încât să fie auzit cu uşurință de către toți ascultătorii, dar aceasta nu înseamnă că el trebui să-şi „strige" discursul; de asemenea, în astfel de situații, vorbitorul este supus unui stres emoțional care, printre altele, produce o accelerare involuntară a ritmului vorbirii, accelerare care trebuie evitată;

– gestică adecvată, sugestivă. Eficacitatea acesteia este însă diminuată dacă pare excesivă, nenaturală;

– mişcarea vorbitorului în fața auditorilor şi printre aceştia. Acest procedeu menține atenția receptorilor şi reduce stresul vorbitorului;

– adresarea unor întrebări retorice ascultătorilor, pentru menținerea atenției şi interesului acestora;

– utilizarea adresării directe către auditoriu. Acest procedeu contribuie substanțial la stabilirea unei legături afective între vorbitor şi publicul său, dar, pe de altă parte, scade nivelul academic al discursului. Prin urmare, adresarea familiară, directă către cei din public este indicată în discursurile cu rol preponderent persuasiv (în politică), dar nu şi în cele cu rol informativ (prezentări ştiințifice);

– utilizarea unor pauze „de efect" atunci când vorbitorul vrea să sublinieze o anumită idee, un anumit concept, un anumit cuvânt-cheie.

De asemenea, nu este lipsită de importanță efectuarea unor *repetiții prealabile* privind livrarea discursului, eventual chiar în prezența a cel puțin unei persoane specializate în tehnica discursului. În acest sens, dumneavoastră ar trebui să fiți un consilier avizat şi să contribuiți la succesul prestației. Repetițiile trebuie să urmărească maximizarea rezultatelor în ceea ce priveşte livrarea mesajelor-cheie stabilite pentru acea ocazie. În acest sens, nu trebuie uitate detalii precum dicția vorbitorului, prezența scenică, îmbrăcămintea, capacitatea de a utiliza materialul auxiliar, de a percepe reacțiile audienței şi de a gestiona întrebările din public (atunci când în structura discursului sunt prevăzute şi asemenea momente).

În unele situații, vorbitorul va fi prezentat publicului de către un moderator care, de cele mai multe ori, este din afara organizației dumneavoastră. În acest caz, va trebui să-i furnizați moderato-

rului un *text de prezentare* a colegului dumneavoastră care urmează să prezinte discursul. Chiar dacă moderatorul va interveni asupra stilului prezentării, informația factuală pe care i-ați furnizat-o va fi păstrată.

Rolul dumneavoastră nu se limitează la cele prezentate mai sus, ci ar trebui să mai cuprindă cel puțin câteva elemente de detaliu, cum ar fi (Wilcox, 1992, 608):

– înainte de începerea manifestării, va trebui să testați dacă microfoanele şi aparatura de amplificare (înregistrare) funcționează corect. La fel va trebui să procedați cu aparatura sau dispozitivele care vor fi utilizate pentru prezentarea materialelor auxiliare;
– va trebui să aveți la îndemână un număr rezonabil de copii ale textului discursului, care să fie distribuite jurnaliştilor sau ascultătorilor care le solicită;
– va trebui să vă asigurați că discursul va fi înregistrat. Pe de o parte, înregistrarea vă va fi utilă pentru a putea oferi posturilor de radio scurte extrase şi citate de actualitate; pe de altă parte, ea va putea fi utilizată în cazul unor citări scoase din context care prejudiciază imaginea publică a organizației (vorbitorului); în fine, ea va constitui un bun prilej de analiză şi evaluare, împreună cu vorbitorul, a modului în care a fost livrat discursul;
– imediat după prezentarea discursului, puteți trimite copii ale acestuia unor lideri de opinie sau unor jurnaliști interesați de subiect;
– după prezentare, puteți rescrie textul discursului sub forma unui articol pe care să-l includeți în conținutul unei publicații a organizației dumneavoastră (pliant, broşură, revistă, newsletter etc.) sau să-l oferiți spre publicare unor mass-media interesate de subiectul tratat.

Suspendarea relațiilor cu mass-media

În măsura în care necomunicarea reprezintă o tehnică de comunicare (lipsa comunicării „spune" şi ea ceva, conform dictonului lui Paul Watzlawick „Omul nu poate să nu comunice"), stoparea relațiilor cu mass-media poate fi utilizată în cazuri extreme, însă trebuie să fiți conştient de faptul că repercusiunile pot fi grave: încetarea acestor relații pe o perioadă mai mică sau mai mare reprezintă de obicei o măsură punitivă la care recurge o organizație, iar „corecția" aplicată unui anumit mijloc de presă sau presei în general poate produce o ripostă caracterizată printr-o atitudine ostilă sau cel puțin indiferentă față de inițiator. În cele mai multe cazuri, ignorarea unei organizații de către mass-media, ca răspuns la măsura încetării relațiilor, produce rezultate dramatice pentru organizația în cauză. Pe de altă parte, atunci când organizația este suficient de interesantă din punct de vedere mediatic, lipsa opiniilor organizației ca sursă de informație nu reprezintă un obstacol pen-

tru jurnalişti, deoarece aceştia pot utiliza informaţii din surse alternative, surse care astăzi există din abundenţă; în această situaţie, absenţa dintr-o relatare de presă a poziţiei oficiale exprimate de organizaţie cauzează mai multe prejudicii de imagine organizaţiei înseşi în comparaţie cu dificultăţile de informare pe care le-ar provoca jurnaliştilor.

Din aceste motive, precum şi datorită răspunderii pe care o au pentru informarea corectă a opiniei publice, în cazul instituţiilor publice utilizarea acestei măsuri este interzisă expres prin norme legale: Legea nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informaţiile de interes public stipulează în articolul 15 că „accesul mijloacelor de informare în masă la informaţiile de interes public este garantat", iar în articolul 21 precizează că „refuzul explicit sau tacit al angajatului desemnat al unei autorităţi sau instituţii publice pentru aplicarea prevederilor prezentei legi constituie abatere şi atrage răspunderea disciplinară a celui vinovat".

În cazul organizaţiilor private nu există o obligaţie legală de a întreţine relaţii permanente cu mass-media, însă experienţa practică îndelungată demonstrează că suspendarea lor este neproductivă. Nicio organizaţie nu-şi poate permite să tacă atunci când în joc este imaginea ei publică, reputaţia ei.

În situaţii particulare şi destul de rare, unele organizaţii sau personalităţi, mai ales din lumea sportivă şi a show-biz-ului, recurg la *silenzio stampa* sau *news blackout* (tăcere în relaţia cu presa) ca măsură represivă. Această tăcere este însă temporară şi se poate aplica unei anumite publicaţii sau mass-media în general, ea referindu-se la un subiect bine delimitat sau la orice informaţie provenind de la iniţiator, la o organizaţie sau la o persoană. De cele mai multe ori, ea nu este dictată atât de modul tendenţios în care presa tratează organizaţia (persoana) în cauză, cât de intenţia de a menţine (readuce) acea organizaţie sau persoană în atenţia publică.

În concluzie, suspendarea relaţiilor cu mass-media – fie că este vorba de prohibiţia completă sau doar de restrângerea acestora – reprezintă o decizie care trebuie cântărită cu mare atenţie, deoarece, în cele mai multe situaţii, prejudiciile pe care le creează sunt incomparabil mai însemnate decât eventualele beneficii.

Întrebări, probleme, aplicaţii practice

1. Care este rolul tehnicilor verbale de relaţii publice în formarea şi motivarea multiplicatorilor de imagine pozitivă ai unei organizaţii?
2. Interviul este o tehnică de relaţii publice proactivă sau reactivă? De ce?
3. Cum sunt clasificate interviurile în funcţie de pregătirile prealabile pe care le poate face intervievatul? Această clasificare este importantă? De ce?

4. Ce atitudini poate adopta intervievatul în funcție de legătura care poate fi făcută între informație şi sursa ei? Care credeți că este cea mai indicată atitudine pe timpul unui interviu?
5. Ce reprezintă regulile de bază ale unui interviu? Dați câteva exemple de reguli de bază.
6. Când este necesară organizarea unei conferințe de presă? Dați exemple concrete din viața unei organizații pe care o cunoaşteți.
7. Câte părți are o conferință de presă obişnuită? Ce durată are fiecare dintre părți?
8. Odată încheiată o conferință de presă, sunt necesare şi alte acțiuni după finalizarea ei? Dacă da, care?
9. Care sunt asemănările şi deosebirile dintre o conferință de presă şi un briefing de presă?
10. Ce impact poate avea organizarea unei vizite în redacția unui post de televiziune?
11. Ce obiective puteți realiza prin organizarea unei vizite a jurnaliştilor la sediul organizației dumneavoastră?
12. Care este rolul însoțitorilor pe timpul unei vizite a jurnaliştilor la sediul unei organizații?
13. În ce constă „regula celor şase C" de care trebuie să țineți cont în pregătirea unui mesaj radiofonic?
14. Ce metode de prezentare a unui discurs cunoaşteți? Care sunt avantajele şi dezavantajele fiecăreia dintre ele?
15. Ce informații preliminare vă sunt necesare pentru alegerea celei mai adecvate metode de prezentare a unui discurs?
16. Căutați exemple concrete ale rolului pe care îl joacă tehnicile verbale de relații publice în combaterea zvonurilor, intoxicării, manipulării şi dezinformării.
17. Imaginați un subiect asupra căruia şeful dumneavoastră urmează să fie intervievat. Pregătiți o listă cu mesaje pe care i le veți recomanda pentru interviu, precum şi o listă cu întrebări şi răspunsuri posibile.
18. Căutați o situație concretă din viața unei organizații pe care o cunoaşteți, situație care ar putea constitui subiectul unei conferințe de presă. Pregătiți declarația inițială care va fi prezentată în deschiderea conferinței. Ce elemente ați utilizat în pregătirea declarației inițiale şi care credeți că va fi impactul ei asupra jurnaliştilor şi a opiniei publice? De ce?
19. Imaginați o temă pe care şeful dumneavoastră trebuie să o prezinte într-un discurs în fața reprezentanților mediului de afaceri local. Stabiliți cea mai potrivită metodă de prezentare, scrieți discursul şi pregătiți câteva sugestii pe care i le veți face pentru reuşita discursului.

TEHNICI VIZUALE DE RELAȚII PUBLICE

Caracteristica principală a tehnicilor vizuale constă în faptul că ele transmit o *semnificație care ajunge la receptor în principal prin intermediul ochiului*, iar purtătorii cei mai importanți ai mesajului sunt imaginile fixe sau animate.

Aşa cum am specificat de la bun început (vezi pagina 10), tehnicile vizuale de relații publice pot fi utilizate în multe ocazii în combinație cu tehnici scrise sau verbale. Uneori, ponderea diferitelor categorii de tehnici utilizate în combinație este atât de echilibrată, încât este dificil de apreciat, de exemplu, dacă este vorba de o tehnică vizuală sau de una verbală; în asemenea situații, putem vorbi de apariția unei subcategorii aparte, anume cea a *tehnicilor audiovizuale*, în care sunetul şi imaginea se completează armonios.

În cazul acestei subcategorii, sensul cuvintelor este potențat nu doar de elementele paraverbale utilizate pe timpul vorbirii (vezi pagina 80), ci şi de întregul comportament al subiectului. Astfel, o postură a corpului cu pieptul bombat, capul ridicat, umerii drepți, mâinile mobile pe lângă corp sau picioarele larg depărtate indică de regulă o persoană sigură de sine, după cum poate trăda şi o atitudine dominatoare sau provocatoare; cel care se lasă pe spate în scaun, cu mâinile după ceafă, îşi exprimă de fapt – conştient sau nu – atitudinea de superioritate, iar cel care se prezintă cu umerii căzuți, cu trunchiul aplecat în față, cu capul plecat şi cu mâinile inerte pe lângă corp îşi trădează oboseala, starea depresivă, tristețea, excesul de modestie, lipsa de rezistență față de evenimentele neplăcute la care se aşteaptă. Temperamentele melancolice sau foarte emotive au de obicei un mers lent, nehotărât, timid, pe când mersul rapid, energic şi suplu indică un temperament sangvin, o persoană cu suficiente resurse de energie, cu încredere mare în propriile forțe, cu un bun echilibru emoțional, cu perseverență şi promptitudine în decizii; mersul legănat indică deopotrivă un plus de vanitate, dar şi punctualitate, pe când oprirea din mers în timpul unei conversații este caracteristică persoanelor care îşi acordă o mare importanță. Gesturile prompte, sigure şi precise ne vor arăta că avem de-a face cu un interlocutor stăpân pe sine, care are încredere în sine, prezență de spirit şi calm sau care are de cele mai multe ori un temperament sangvin; gestica săracă şi de mică amplitudine este specifică celor care adoptă o atitudine defensivă, sunt stăpâniți de oboseală sau teamă, trec prin stări depresive sau sunt caracterizați de indiferență, apatie, plictiseală, tendințe de izolare; gesticulația bogată, largă, impetuoasă este întâlnită mai ales la temperamentele colerice (uneori şi la cele sangvine) şi indică bună dispoziție, volubilitate, jovialitate sau chiar elan, înflăcărare, tendința de a-i atrage şi pe cei din jur; o persoană care, în timpul conversației, îşi mângâie bărbia sau îşi sprijină capul în una din palme trădează fie ezitare, fie reflectare sau evaluare, pe când

cineva care vorbeşte cu palmele apropiate una de alta şi orientate către înainte arată încredere în sine; braţele încrucişate la piept „vorbesc" despre superioritate, aroganţă, infatuare, pe când palma pusă la ceafă exprimă exasperare, mânie reţinută, iar gesturile abundente în dauna exprimării verbale sunt specifice celor care au deficienţe majore în asimilarea şi utilizarea procedeelor verbale de comunicare. Privirea are şi ea o importanţă crucială: ochii larg deschişi indică fie neştiinţa sau lipsa sentimentului de culpă (teamă), fie o atitudine receptivă, interesată, de căutare, de înţelegere a semnificaţiilor receptate; ochii semiînchişi indică atitudini ca neacceptarea, rezistenţa, suspiciunea, strădania de a descifra adevăratele intenţii ale interlocutorului, oboseala sau plictiseala; privirea în gol apare fie la o persoană nedumerită, fie la cineva care face un efort de rememorare; privirea în jos sau în lături indică sentimentul de umilinţă, de vinovăţie sau de ruşine, pe când privirea semeaţă, peste capul interlocutorului, arată lipsa de respect pentru acesta; privirea fermă îndreptată către interlocutor semnifică, după caz, sinceritate, deschidere, hotărâre, asprime, atitudine critică, dojană, provocare, iar privirea instabilă arată lipsa de fermitate a subiectului, tendinţa de a-şi ascunde gândurile sau intenţiile, sentimentul de culpă ori laşitatea; în fine, o privire fixă, imobilă ne arată lipsa contactului cu realitatea sau voinţa de a înfrunta interlocutorul.

Nu poate fi neglijat nici faptul că imaginea, fie că este vorba despre o fotografie sau despre imagini dinamice, are *mai mare credibilitate* decât o relatare prin cuvinte spuse sau scrise: privind o imagine, privitorul are certitudinea că „a văzut cu propriii săi ochi" evenimentul respectiv, devenind astfel într-o mare măsură „martor direct" al evenimentului.

În sfârşit, nu trebuie neglijat faptul că *identitatea unei organizaţii se construieşte şi se diferenţiază şi prin elemente vizuale* (logo, denumire, siglă, stil arhitectonic propriu, culori specifice, amplasarea facilităţilor sale într-un anumit cadru geografic etc.), elemente precizate riguros în *manualul de identitate* al organizaţiei şi la a căror promovare trebuie să contribuiţi şi dumneavoastră ca specialist în relaţii publice.

Particularităţi ale comunicării prin mass-media audiovizuale

Cuvântul scris reprezintă un instrument deloc neglijabil în procesul de comunicare cu opinia publică prin intermediul mass-media. Aşa cum se ştie însă, cuvântul nu este singurul, nici măcar cel mai important instrument de transmitere a semnificaţiei. În comunicare, nu trebuie minimalizat rolul elementelor care se adresează celorlalte simţuri; în comunicarea de masă, un rol major revine stimulilor care se adresează cu precădere văzului şi auzului: la urma urmei, omul primeşte 83% din informaţia din mediu prin intermediul analizatorilor vizuali (Wilcox, 1992, 191), în comparaţie cu 11% în cazul auzului sau 3% în cel al mirosului.

În afara cuvântului, presa scrisă utilizează şi alte elemente care se adresează văzului: fotografia, desenul, graficul, schema etc. Radioul se adresează în exclusivitate simţului auditiv, iar regulile de sensibilizare a acestui simţ au, după cum am văzut, anumite specificităţi. Televiziunea, ca mijloc de comunicare ce afectează concomitent două simţuri – auzul şi văzul – are şi ea anumite reguli proprii după care se conduce în intenţia de a sensibiliza şi influenţa oamenii.

Pentru a putea comunica eficient, trebuie să cunoaşteţi cel puţin principalele trăsături specifice ale utilizării elementelor vizuale şi auditive în comunicarea de masă, precum şi particularităţile comunicării audiovizuale prin mijloace electronice, care parcurge în zilele noastre un proces de dezvoltare exponenţială.

Utilizarea fotografiei în presa scrisă

Un dicton utilizat în lumea presei susţine că „o fotografie bună poate spune mai mult decât o mie de cuvinte". Într-adevăr, o fotografie poate fi pe de o parte complementară cu un text, completând informaţiile din acesta, iar pe de altă parte poate constitui ea însăşi o sursă distinctă de informaţii: închipuiţi-vă că aţi fi puşi în situaţia de a descrie cuiva un produs (eveniment etc.) prin cuvinte în loc să utilizaţi o fotografie sugestivă a acestuia; mesajul rezultat ar putea fi ceva de genul celui din binecunoscutul clip publicitar în care cineva încearcă să-i povestească filmul „Războiul stelelor" altcuiva care n-are televizor... Diferenţa de semnificaţie provine din faptul că limbajul pictural este mai puţin abstract decât cuvintele. Din cauza faptului că fotografiile pot avea destulă expresivitate pentru a transmite cantităţi mari de semnificaţie, ele sunt utilizate în toată presa scrisă; mai mult, rolul fotografiilor este în prezent esenţial şi în comunicarea electronică.

În plus, nu trebuie să neglijaţi faptul că, aşa cum există posibilitatea de a publica advertoriale (articole plătite prin care să vă prezentaţi organizaţia, produsele acesteia, proiectele ei etc.), unele medii de comunicare oferă oportunitatea de a publica fotografii contra cost, caz în care va trebui să aveţi pregătiţi nu numai banii necesari, ci şi nişte fotografii a căror publicare să justifice cheltuiala făcută.

În funcţie de *conţinutul informaţional propriu-zis* al unei fotografii, putem distinge două categorii (Schneider, 1993, 167-168):

– fotografia-ilustraţie, care este complementară relatărilor dintr-un comunicat de presă sau este oferită jurnalistului care urmează să facă public un anumit subiect. Într-adevăr, acest tip de fotografie are rolul preponderent de a completa vizual un set de informaţii, iar legenda ei trebuie să concorde nu doar cu conţinutul fotografiei propriu-zise, ci şi cu cel al comunicatului (articolului, materialului) pe care îl însoţeşte;

– fotografia-informație, care are o semnificație de sine stătătoare, „vorbeşte prin ea însăşi" despre un eveniment de actualitate, despre nişte persoane foarte cunoscute opiniei publice, despre un fapt neobişnuit. Şi acest tip de fotografie trebuie să fie însoțit de o legendă care să ofere un minimum de detalii despre circumstanțele evenimentului pe care îl înfățişează.

În funcție de *legătura lor cu factorul timp* şi cu anumite evenimente de interes pentru presă, există o mare asemănare între ştirile de presă şi fotografii. Astfel, aşa cum există „hard news" (ştiri perisabile din punct de vedere temporal), există şi fotografii care sunt legate de anumite evenimente actuale şi, prin urmare, sunt perisabile din punct de vedere al interesului pentru presă. Pe de altă parte, aşa cum există „soft news" (ştiri ceva mai durabile, care pot fi relatate şi după trecerea unei anumite perioade de timp fără să-şi fi pierdut atractivitatea), avem şi fotografii „de interes uman", care conțin un puternic element uman şi nu sunt neapărat legate de un anumit eveniment petrecut într-o anumită perioadă de timp. Acestea din urmă pot fi publicate oricând, în cazul lor nefiind vorba de perisabilitate.

În funcție de *distanța* de la care sunt efectuate, există patru mari categorii de fotografii, fiecare având importanța sa:

– *fotografii de la distanță mare*, în care privitorul ia cunoştință despre subiect, având totodată posibilitatea să sesizeze mediul în care este plasat acesta şi elementele înconjurătoare;
– *fotografii de la distanță medie*, care identifică subiectul şi acțiunea acestuia;
– *fotografii de la distanță mică*, care detaliază subiectul şi/sau acțiunea. Acestea, împreună cu fotografiile de la distanță medie, sunt de regulă cele mai apreciate în ceea ce priveşte publicarea;
– *fotografii de detaliu*, care surprind un unic aspect de interes al subiectului sau al acțiunii. Aceste fotografii sunt efectuate, de regulă, de la distanța cea mai mică pe care o permit calitățile tehnice ale aparatului de fotografiat.

Pentru a fi expresivă şi, deci, utilizabilă în presă, o fotografie trebuie să aibă un *element dominant* sau *centru de interes*, reprezentat de motivul sau scopul pentru care a fost făcută fotografia. De obicei, acesta va fi elementul dominant sau, cel puțin, cel care va ocupa cea mai mare suprafață a fotografiei; el trebuie să se caracterizeze prin *acțiune*: trebuie să producă privitorului o senzație dinamică, senzația unei acțiuni, nu a unui eveniment static. O fotografie trebuie să aibă un singur centru de interes. Centrul de interes al fotografiei trebuie să se situeze în anumite puncte de pe suprafața acesteia. Cele mai indicate puncte sunt cele determinate prin *regula treimilor*: suprafața fotografiei se împarte (imaginar sau cu creionul) în trei părți egale, atât pe orizontală, cât şi pe vertica-

lă. Intersecția liniilor de despărțire orizontale şi verticale reprezintă *punctele forte*, locurile cele mai favorabile pentru situarea centrului de interes.

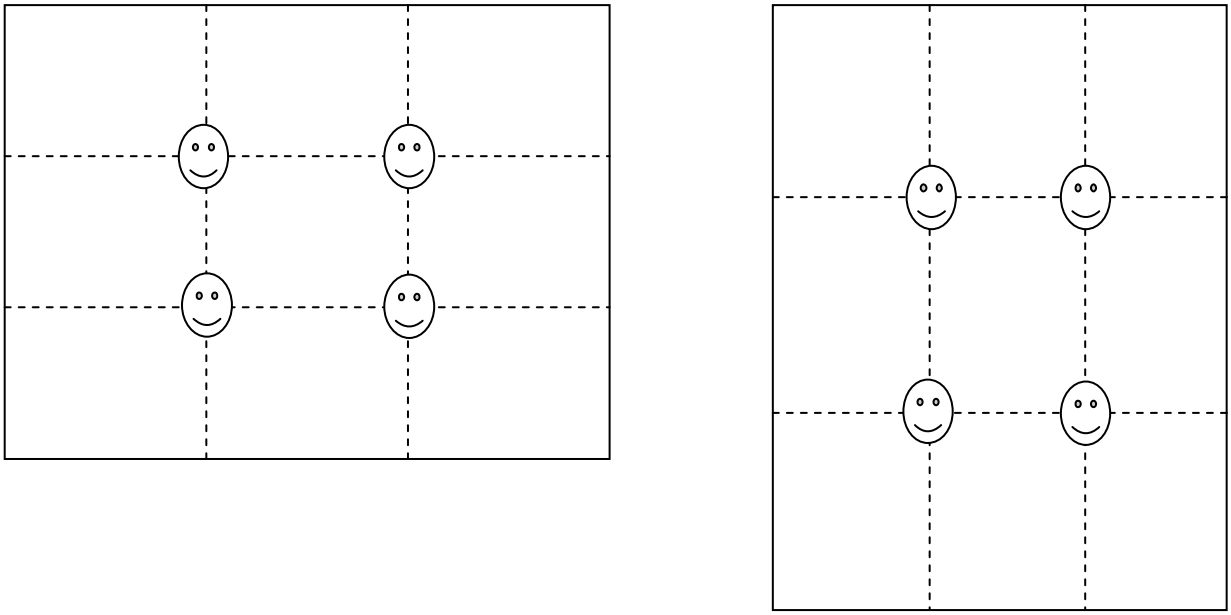


Figura 18: „Regula treimilor”

În selectarea *formatului fotografiei*, filmul fotografic de 35 mm permite ca aceasta să aibă un format orizontal sau vertical. Alegerea aparține fotografului şi depinde de subiect (de centrul de interes), astfel încât acesta să ocupe cât mai mult spațiu în fotografie, pentru a elimina de la bun început eventualitatea apariției unor elemente de distragere a atenției. De asemenea, el trebuie să ia în considerare şi faptul că formatul orizontal sugerează stabilitate, aşezare, în timp ce formatul vertical, mai instabil, „gata să se răstoarne”, este adecvat pentru fotografiile care sugerează evoluții pe verticală, acțiune tensionată, dinamism.

În ceea ce priveşte *subiectul* fotografiei, acesta poate fi o persoană sau un grup de persoane, precum şi animale, obiecte neînsuflețite etc. Atunci când are un subiect uman, o fotografie trebuie să arate:

– *identitatea acestuia* (ochii). Este esențial contactul vizual corespunzător cu subiectul; de obicei, fotografia trebuie să surprindă ambii ochi ai subiectului, fie din față, fie din semi-profil. Privirea subiectului trebuie să fie îndreptată înspre punctul (locul) în care se petrece acțiunea, nu spre aparatul de fotografiat. Pentru presă, vor fi interesante fotografiile care surprind expresii faciale ale unor stări psihice: atenție, concentrare, emoție, bucurie, tristețe etc. Mass-media apreciază fotografiile persoanelor care au o reputație mondială, națională sau cel puțin locală;

– *acțiunea* (mâinile sau picioarele subiectului). Subiectul trebuie să fie implicat activ într-o acțiune care trebuie să apară în cadru: mâinile făcând ceva sau picioarele, atunci când ele sunt implicate în efectuarea acțiunii. Acțiunea poate fi fizică, facială sau implicită. Ea nu trebuie să fie mascată (ascunsă) de alte obiecte care intervin în plan apropiat, cum ar fi instrumente, echipamente tehnice, unelte etc.;

– *elementele de susținere a acțiunii* (colegi, animale, unelte utilizate, aparatură, instrumente etc.). Atunci când acestea pot adăuga un plus de semnificație şi de expresivitate, ele pot apărea în fotografie, fără să stânjenească însă ilustrarea acțiunii sau identificarea subiectului, aşa cum s-a arătat mai sus. De asemenea, atunci când intenționați să realizați o fotografie, încercați să evitați stereotipurile: medicii n u trebuie să fie neapărat şi întotdeauna în halate albe, secretarele nu trebuie să fie numai femei, directorii nu trebuie să apară mereu aşezați în fața computerului ş.a.m.d.: oamenii care reprezintă subiectul fotografiei trebuie să fie surprinşi în acțiuni sugestive pentru specificul organizației, care să nu creeze senzația de regie prealabilă.

Pentru a fi publicabilă, o fotografie trebuie să aibă o anumită *compoziție*, adică o combinare a elementelor care apar în ea. Aceste elemente sunt:

– *centrul de interes.* Fotografia trebuie să „spună" clar care este centrul ei de interes. Pentru a scoate în evidență acest element dominant, din fotografie trebuie eliminate toate elementele de distragere a atenției (persoane şi/sau obiecte care nu au legătură cu centrul de interes, elemente de mediu, culori care nu-şi au locul în compoziția fotografiei, elemente care apar în prim-plan sau în fundal, aspectul neobişnuit al marginilor fotografiei etc.);

– *centrarea.* Subiectul dominant trebuie să fie în centrul atenției privitorului (şi, implicit, al obiectivului aparatului de fotografiat) şi să fie bine iluminat. Zonele auxiliare trebuie să contribuie şi ele la sublinierea scopului de bază al fotografiei;

– *încadrarea.* Prin tehnica încadrării, centrul de interes al unei fotografii capătă mai multă profunzime cu ajutorul contrastului dintre apropiere şi depărtare. Încadrarea nu trebuie să constituie un element de distragere a atenției, ci să-l conducă pe privitor către centrul de interes al fotografiei;

– *liniile directoare.* Acestea trebuie şi ele să-l conducă în mod implicit pe privitor către centrul de interes al fotografiei;

– *siluetele.* Atunci când centrul de interes al fotografiei nu este omul, poate fi utilizată tehnica fotografierii oamenilor în contra-lumină, astfel încât să apară doar siluetele lor, fapt care dă un efect dramatic. Acelaşi procedeu este valabil şi în cazul altor ființe (animale, insecte, plante) sau chiar lucruri;

– *reflexiile.* Surprinderea în fotografii a unor reflexii (imagini reflectate în geam, în oglindă, în parbrizul sau oglinzile retrovizoare ale maşinii, în apă etc.) determină şi ea obținerea unor efecte vizuale interesante, cu condiția ca elementul dominant să-l constituie persoana/obiectul care se reflectă, nu suprafața reflectoare;

– *liniile de forță.* Acestea contribuie la inducerea unei anumite stări sufleteşti pe care urmează să o resimtă privitorul. Astfel, liniile orizontale ale unei fotografii sugerează pace, linişte, odihnă; liniile verticale implică demnitate, inspirație, forță; liniile diagonale inspiră viteză, acțiune, mişcare; liniile curbe sugerează profunzime, grație, frumusețe.

Atunci când vreți să propuneți spre publicare unele fotografii, în sprijinul unor materiale scrise de dumneavoastră înşivă sau de un jurnalist, trebuie, în primul rând, să *selectați* acele fotografii al căror centru de interes are legătură cu subiectul materialului scris. Fotografiile alăturate textului nu trebuie să-l inducă în eroare pe cititor sau să-i provoace confuzii. În acest proces de selectare, trebuie să țineți seama, de asemenea, de trei factori:

– *impactul fotografiei*: aceasta trebuie să aibă elemente vizuale puternice, care să-l atragă şi să-l intereseze pe privitor. Ea trebuie să producă privitorului o reacție emoțională. De asemenea, imaginea respectivă trebuie să fie uşor de descifrat, de „citit", astfel încât semnificația ei să poată fi receptată fără dificultate;

– *calitatea fotografiei*: centrul de interes trebuie situat în zona determinată prin „regula treimilor", iar fotografia trebuie să aibă calitățile necesare în ceea ce priveşte expunerea, contrastul, coloritul, nuanțele etc.;

– *posibilitățile de punere în pagină*: o fotografie valoroasă va fi pusă în pagină indiferent că formatul ei este vertical sau orizontal. Totuşi, şi acest element trebuie luat în considerare la selectarea fotografiilor.

De asemenea, pentru a spori efectul unei fotografii, aceasta poate fi *tăiată*, procedeu prin care se pot obține avantaje de tipul:

– *eliminarea elementelor de distragere a atenției.* Prin tăiere, se pune accentul pe un singur centru de interes al fotografiei şi se elimină elementele care diminuează mesajul acesteia. De pildă, numărul de persoane care apar în fotografie poate fi limitat la strictul necesar (în general, nu mai mult de trei);

– *îmbunătățirea compoziției.* Tăierea poate pune în valoare centrul de interes al fotografiei, scoțându-l în evidență şi păstrând avantajele date de „regula treimilor", liniile de forță, liniile directoare, încadrare etc. Totuşi, trebuie spus că tăierea numai de dragul de a tăia nu este deloc recomandată, deoarece o fotografie este la fel cu o povestire, iar eliminarea unor elemente semnificative nu va face decât să-i scadă valoarea;

– *potrivirea fotografiei în pagină.* Tăierea trebuie utilizată pentru raţiuni de punere în pagină numai atunci când este absolut necesar, fiindcă altfel, de cele mai multe ori, afectează negativ forţa de impact a fotografiei. În fapt, layout-ul (punerea în pagină) trebuie realizat în jurul unei fotografii şi nu invers. Cele mai cunoscute şi mai utilizate formate fotografice sunt cele care realizează un raport de 2:3, 3:4, 3:5, 4:5 sau 5:7 între dimensiunile fotografiei. Pentru a spori impactul unei fotografii, se folosesc uneori şi formate neobişnuite (foarte înalte sau foarte late). În orice caz, formatul pătrat este evitat, deoarece dă senzaţia de static şi de lipsă a unei direcţii.

Oricât de expresivă ar fi, o fotografie nu poate spune totul numai prin ea însăşi. De cele mai multe ori, ea are nevoie şi de o *legendă*, mai ales atunci când însoţeşte ştiri de presă din categoria „hard news". Legenda poate fi definită ca un rezumat scris, care explică ceea ce nu este evident într-o fotografie. De regulă, legenda răspunde la întrebările *cine este în fotografie?* şi *ce se întâmplă în fotografie?* Uneori este nevoie ca legenda să spună şi *de ce este importantă acţiunea din fotografie?* sau *unde se petrece acţiunea?* ori *cum şi când s-a petrecut acţiunea?*

Tonul legendei trebuie să fie în concordanţă cu conţinutul fotografiei. Dacă este vorba de ilustrarea unui moment oficial, sobru, serios, tragic etc., ea trebuie să fie în ton cu fotografia. La fel se întâmplă şi în cazul în care fotografia are un conţinut umoristic sau ilustrează un moment de bucurie, de triumf etc.

Puteţi scrie mai multe *tipuri de legende*:

– *legenda normală*: o scurtă relatare (nu mai puţin de două fraze, dar, de obicei, nici mai mult de patru), care trebuie să capteze şi să menţină atenţia cititorului de la început până la sfârşit. Acest tip de legendă este folosit atunci când o organizaţie remite fotografii spre publicare unui mijloc de informare în masă (caz întâlnit frecvent în munca specialiştilor în relaţii publice). Legenda normală trebuie să conţină neapărat patru elemente:

  – *identificarea persoanelor din fotografie*: persoanelor care pot fi recunoscute trebuie să li se menţioneze identitatea completă (nume, prenume, eventualele titluri – academice, ştiinţifice etc. – poziţia pe care o ocupă în organizaţie) chiar de la începutul legendei. Acest lucru nu înseamnă că legenda trebuie să înceapă cu numele subiecţilor fotografiei, ci cu acţiunea în care aceştia sunt implicaţi. Identificarea fiecărei persoane este de dorit atunci când fotografia reprezintă un număr mic de subiecţi (2 – 3). În cazurile în care este vorba de mai mulţi subiecţi, se face o identificare impersonală, prin formule de genul „Membri ai organizaţiei X continuă cercetarea arheologică a castrului roman de la Săcele";

– *acțiunea*: descrierea sintetică a acțiunii ce are loc în fotografie. De reținut că stilul sintetic nu se confundă, totuşi, cu cel telegrafic;

– *date de referință*: informații suplimentare despre subiecți şi/sau acțiune, astfel încât editorul care va utiliza fotografia să fie pe deplin edificat asupra acestor două elemente. De exemplu, aceste date pot furniza răspunsuri la întrebările *Unde?*, C*ând?*, C*um?* şi, uneori, *De ce?*. Aici se pot furniza detalii care s-ar putea să-i scape unui privitor grăbit al fotografiei sau pe care acesta ar putea să le interpreteze în mod greşit (cum ar fi, de exemplu, grimasa unei persoane, din care nu rezultă dacă ea râde sau plânge);

– *identificarea autorului (proprietarului) fotografiei*: se menționează atât numele persoanei, cât şi organizația din care face parte. Acest fapt nu înseamnă neapărat că numele autorului (proprietarului) va fi publicat împreună cu fotografia, opțiune care depinde de politica editorială a publicației respective. Totuşi, această mențiune oferă editorului posibilitatea de a obține, în caz de nevoie, informații suplimentare chiar de la autor (proprietar);

– *legenda-schelet*: este utilizată atunci când fotografia însoțeşte o relatare (articol, comunicat sau ştire de presă etc.). Ea conține trei dintre cele patru elemente ale legendei normale, datele de referință nemaifiind necesare, deoarece se găsesc în relatare. Legenda-schelet constă într-o frază în care se răspunde la întrebările C*ine?* şi C*e?*;

– *legenda de identitate*: atunci când fotografia reprezintă bustul unei singure persoane sau este un portret, legenda constă doar în identificarea completă a subiectului. Pentru a spori credibilitatea fotografiei sau a relatării pe care o însoțeşte, legenda de identitate poate fi completată cu caracterizarea subiectului, cu menționarea unor acțiuni pe care le-a efectuat acesta, cu citarea considerațiilor sale în legătură cu un anumit subiect, cu menționarea funcției şi/sau a responsabilităților sale etc.;

– *legenda-slogan*: este scurtă şi expresivă, asemeni unui titlu de articol (uneori, poate fi chiar utilizată ca titlu al legendei normale).

În prezent, ca urmare a impactului tot mai mare al tehnicii computerizate în toate domeniile vieții cotidiene, este utilizată din ce în ce mai mult *fotografia electronică*.

Analizând acest tip de fotografie, nu se poate afirma că imaginile electronice vor lua locul celor realizate pe peliculă fotografică; cel puțin, acest lucru nu se va produce într-un viitor previzibil, deoarece fiecare dintre cele două tipuri de elemente vizuale are atât avantaje, cât şi dezavantaje.

Imaginile în format electronic pot fi obținute din mai multe surse:

– direct, prin utilizarea unui aparat de fotografiat digital;

– capturi de imagini dintr-un material filmat: acesta este transformat într-un fişier digital, din care se izolează un anume cadru, care poate fi transformat într-un fişier separat, ca fotografie;

– prin scanarea unei fotografii deja existente pe un suport clasic de hârtie etc.

Avantajul imaginilor electronice este acela că nu mai necesită prelucrări chimice şi pot fi utilizate imediat, ca atare, atât pentru a fi reproduse pe suport de hârtie (în diferite publicaţii, de pildă), cât şi ca material ilustrativ în diferitele tipuri de publicaţii electronice; de asemenea, utilizând facilităţile oferite de poşta electronică, ele pot fi trimise aproape în timp real în oricare regiune a globului. În fine, un alt atu al lor este acela că permit prelucrarea relativ facilă, cu ajutorul diferitelor tipuri de software, pentru îmbunătăţirea calităţii lor fotografice, precum şi a expresivităţii.

Dacă, cu câţiva ani în urmă, tehnica necesară pentru realizarea fotografiilor electronice era destul de sofisticată, reclamând, pe de o parte, investirea unor sume relativ mari pentru procurarea mijloacelor necesare, iar pe de altă parte, o pregătire tehnică prealabilă sensibil mai complexă decât în cazul ustensilelor fotografice clasice, în prezent acest dezavantaj a fost eliminat aproape în totalitate: creşterea performanţelor în cazul aparaturii foto digitale este însoţită de simplificarea procedurilor de realizare şi de prelucrare a fotografiilor, în timp ce costurile aparaturii necesare sunt absolut comparabile cu cele ale ustensilelor „clasice".

Deşi s-au înregistrat progrese remarcabile în ceea ce priveşte calitatea fotografiilor digitale, bogăţia nuanţelor şi a tonurilor încă constituie un avantaj în favoarea fotografiilor realizate pe film. Avantajul tinde însă să dispară, în contextul în care tehnologiile tipografice au cunoscut şi ele perfecţionări uimitoare, care fac posibilă tipărirea ireproşabilă chiar şi a unor fotografii realizate cu mijloace mai mult decât modeste, cum ar fi telefoanele mobile cu camere foto de rezoluţie slabă.

În fine, este bine să luaţi în considerare experienţa altor specialişti în relaţii publice cu privire la avantajele utilizării fotografiilor; de multe ori, o fotografie bună poate aduce un articol pe prima pagină a unei publicaţii scrise. Iată câteva sfaturi avizate în acest sens[33]:

– realizaţi din timp un portofoliu de fotografii bust cu experţii din organizaţia dumneavoastră care ar putea să fie implicaţi în relaţiile organizaţiei cu mass-media. De preferinţă, aceste fotografii ar trebui să-l introducă deja pe privitor în zona de competenţă a persoanei reprezentate: cineva care lucrează în construcţii poate purta în mână o cască de protecţie, un arhitect poate duce sub braţ câteva suluri de planşe etc. În orice caz, trebuie evitate fotografiile care, aşa cum specificam ceva mai înainte, au devenit deja stereotipe, cu

33 Joan Stewart, 11 Tips for Using Photos & Graphics for PR, articol publicat la adresa http://www.aboutpublicrelations.net/ucstewart1.htm şi accesat la 3 ianuarie 2007.

personajul principal vorbind la telefon (eventual mobil) sau utilizând computerul (mai nou, laptop-ul);

– căutați să aveți din timp la dispoziție fotografii de interior şi de exterior definitorii pentru specificul activității organizației dumneavoastră. Este preferabil ca aceste fotografii să arate oameni în acțiune, nu doar simple clădiri, instalații sau produse;

– de câte ori este posibil, difuzați şi fotografii adecvate împreună cu comunicatele de presă pe care le emiteți. Nu uitați de posibilitatea de a introduce fotografii în dosarele (mapele) de presă. De asemenea, nu neglijați distribuirea de grafice pentru a face mai uşor de înțeles procese sau fenomene complexe (bugete, audiență pe diferite segmente de populație, consumuri ale unor produse etc.);

– ori de câte ori considerați că un eveniment din organizația dumneavoastră poate furniza oportunități fotografice, nu ezitați să chemați fotoreporteri care să ia parte la eveniment. În acest context, evitați să impuneți care fotografii trebuie publicate şi care nu, în cel mai bun caz puteți face unele sugestii argumentate, astfel încât autorul fotografiilor să fie în cunoştință de cauză despre specificul evenimentului la care a fost invitat. În nici un caz nu este recomandat să cereți negativele fotografiilor sau copii gratuite pe hârtie, eventual puteți propune o modalitate de obținere a acestora contra cost. În cazul fotografiilor digitale, acest lucru este mult mai uşor de rezolvat;

– asigurați-vă că aveți un portofoliu consistent de fotografii digitale din categoriile menționate mai sus. Pentru a putea fi utilizate în presa scrisă, acestea trebuie să fie destul de clare (cel puțin 300 dpi). Fotografiile destinate presei scrise pot constitui chiar o parte distinctă a website-ului organizației dumneavoastră, unde jurnaliştii pot accesa în primă instanță o copie de mică rezoluție apoi pot descărca fotografiile alese la rezoluție corespunzătoare pentru tipografie. Este bine ca această ofertă de fotografii să evite situații devenite deja clişeu, precum tăierea panglicii unei noi facilități a organizației sau înmânarea unui cec într-o acțiune caritabilă, deoarece ele vor fi evitate de către cei din mass-media;

– dacă în portofoliul dumneavoastră se află fotografii realizate de alte persoane, situație în care se aplică legislația referitoare la dreptul de autor, asigurați-vă că aspectele legale privind facerea publică a fotografiilor sunt soluționate: mai pe scurt, trebuie să aveți dreptul de a le publica, lucru care se poate obține în urma unei cesiuni a dreptului de autor;

– dacă utilizați material fotografic pe Internet, pentru website-ul sau blog-ul organizației, asigurați-vă că acestea au fost în prealabil optimizate din punctul de vedere al dimensiunilor: o fotografie de 700-800 kB introdusă într-un fişier online este deja supradimensionată şi va face ca pagina respectivă să se încarce mult prea încet.

Atunci când fotografiile însoțesc difuzarea unui comunicat de presă (fotografii-ilustrație), va trebui să vă străduiți să realizați o concordanță perfectă între conținutul comunicatului, conținutul fotografiei şi conținutul legendei acesteia. De asemenea, pentru un comunicat de presă va trebui să alegeți cel puțin câteva fotografii pe care să le difuzați împreună cu acesta, deoarece este puțin probabil că toate publicațiile care vor prelua informațiile dumneavoastră vor reproduce aceeaşi fotografie în caz că le-ați livrat doar una: în afară de faptul că fiecare dintre publicații îşi doreşte o oarecare exclusivitate, există abordări diferite în politicile lor editoriale cu privire la tipul de fotografii care pot fi publicate, la proporția dintre imagini şi text ş.a.m.d. În fine, ar trebui să vă creați ocazii favorabile pentru a introduce fotografii care vorbesc despre organizația dumneavoastră în portofoliul foto al agențiilor de presă sau pe website-urile (directoarele) specializate în preluarea şi oferirea de fotografii.

Logo-ul şi sigla organizației

În condițiile în care astăzi există, în aproape toate domeniile vieții sociale, o multitudine de organizații care funcționează pentru realizarea aceluiaşi scop, pericolul confuziei între organizații, precum şi între produsele (serviciile, preocupările) lor este iminent. Pentru o organizație, *diferențierea imaginii* sale de cea a organizațiilor înrudite este astăzi o necesitate vitală. De aceea, crearea şi păstrarea unei anumite *identități vizuale* a organizației nu mai constituie un moft, ci este o necesitate indispensabilă.

Logo-ul (prescurtare a cuvântului „logotip") şi sigla constituie două elemente esențiale ale identității vizuale a unei organizații. Orice organizație care conştientizează însemnătatea elementelor identității sale se preocupă nu numai de crearea şi de utilizarea, ci şi de apărarea prin mijloace juridice a acestor elemente; concret, este vorba despre înregistrarea lor legală ca elemente ale imaginii de marcă a organizației, înregistrare care în România este realizată la Oficiul de Stat pentru Invenții şi Mărci (OSIM). Aşa cum am arătat deja (pagina 129), logo-ul şi sigla constituie componente definitorii ale manualului de identitate al unei organizații.

Logo-ul poate fi definit ca un *semn grafic care identifică şi caracterizează o organizație* (Schneider, 1993, 123). Literatura de specialitate anglo-americană efectuează chiar o extindere a acestei definiții, considerând că logo-ul poate fi un simbol grafic nu numai al unei organizații, ci şi al unui grup oarecare, al unei persoane (Newsom, 2004, 269) sau chiar al unui produs. De asemenea, extinderea merge până la identificarea logo-ului cu imaginea de marcă, cu marca înregistrată şi

cu sigla organizației; iată, spre exemplificare, câteva definiții ale cuvântului „logo”[34]: „semn, denumire sau marcă înregistrată a unei instituții, firme sau publicații”, „denumire, simbol sau marcă înregistrată a unei organizații”, „un desen, ilustrație, simbol, abreviere, cuvânt care este înregistrat legal de către o companie şi utilizat în scopuri de identificare” etc. Aceste accepțiuni consfințesc practica instituită mai ales în marketingul, publicitatea, reclama şi relațiile publice din domeniul afacerilor de a include sub această denumire şi ansamblul logo-siglă.

Figura 19: Combinație logo-siglă, destinată să definească identitatea unei organizații

Sigla poate fi definită ca *forma prescurtată sau cea încetățenită în opinia publică a denumirii unei organizații*. De exemplu, AVAS este forma prescurtată cu ajutorul căreia identificăm Agenția pentru Valorificarea Activelor Statului, iar TAROM este denumirea „populară”, încetățenită în conştiința publică, a Companiei TAROM – Transporturile Aeriene Române. Sigla este obținută de obicei din inițialele cuvintelor care alcătuiesc denumirea oficială a organizației sau din câteva litere de la începutul fiecăruia dintre aceste cuvinte (vezi denumiri ca Romsilva – Regia Națională a Pădurilor – sau Metrorex – Societatea Comercială de Transport cu Metroul Bucureşti Metrorex S.A.).

Sigla nu se rezumă doar la găsirea sau acceptarea unui cuvânt, unei abrevieri care să aibă relevanță pentru memoria colectivă; ea nu constă doar în litere, ci este caracterizată şi prin alți termeni grafici, precum tipul (fontul) de literă utilizat în grafierea sa, culoarea sau culorile literelor, efecte grafice, poziția față de logo, posibilitatea ca sigla să fie separată de logo sau nu ş.a.m.d.

34 Definiții găsite la adresa http://www.google.ro/search?hl=ro&q=define%3Alogo&btnG=C%C4%83utare+Google&meta=lr%3Dlang_ro pe 12 iunie 2007.

Între logo-ul organizației (referirea include şi ansamblul logo-siglă) şi simbolurile grafice care caracterizează produsele acesteia (mărci înregistrate) nu trebuie neapărat să existe o similitudine: ele pot fi identice, înrudite prin anumite trăsături grafice esențiale sau chiar complet diferite.

Ansamblul logo-siglă sau fiecare dintre aceste elemente luate separat îndeplinesc mai multe funcții: „Pe lângă semn de recunoaştere şi de identificare, logo-ul trebuie, în egală măsură, să poată simboliza, evoca unele puncte majore ale imaginii organizației: dinamism, modernism, tehnologii de vârf, deschidere, forță..." (Schneider, 1993, 123; sublinierile îmi aparțin).

De obicei, crearea sau re-crearea acestor elemente de identitate vizuală revine unor organizații specializate (companii calificate în materie de branding şi rebranding). Odată create şi descrise în manualul de identitate, ele ar trebui să aibă o viață destul de lungă, aceasta însemnând cel puțin câțiva ani, astfel încât elementele de identitate ale organizației să se întipărească în memoria colectivă de lungă durată. Decizia de schimbare a identității vizuale a unei organizații reprezintă o opțiune majoră şi costisitoare, care trebuie cântărită cu multă responsabilitate şi prudență înainte de a fi pusă în practică. Uneori însă schimbarea se impune cu necesitate, deoarece este foarte probabil ca un logo sau/şi o siglă care acum treizeci de ani sugerau modernitate să reprezinte astăzi simbolurile unei organizații vetuste, îmbătrânite.

În concluzie, este puțin probabil ca dumneavoastră, specialistului de relații publice, să vă revină răspunderea de a crea nemijlocit elementele de identitate vizuală ale organizației pentru care lucrați. Va trebui însă să aveți un cuvânt de spus atunci când se discută decizii privind aceste elemente. Iar în îndeletnicirile dumneavoastră profesionale cotidiene va trebui să vegheați ca unitatea şi specificul acestor elemente ale identității vizuale să nu fie alterate nicicând şi niciunde:

– logo-ul, sigla şi combinația acestora trebuie să fie identice în toate ocaziile: în antetul documentelor oficiale şi neoficiale pe care le emite organizația; pe firma pe care organizația o afişează, precum şi pe toate piesele de semnalistică interioară şi exterioară (etichete, plăcuțe indicatoare, totemuri); în machetele publicitare; pe cărțile de vizită ale membrilor organizației, pe plicuri, pe dosare şi mape, pe tipărituri, bannere, afişe, postere, obiecte promoționale, felicitări şi invitații etc.
– culorile nu trebuie alterate în nici o ocazie, de aceea dumneavoastră va trebui să fiți foarte familiarizat cu codurile de culoare care vor fi utilizate pentru imprimarea logo-ului şi siglei pe diferite suporturi: pe hârtie în tipografie; pe plastic; pe metal; pe zid; pe material textil; pe sticlă; pe firme luminoase postate în exterior sau în interior etc.
– fonturile literelor, poziționarea acestora, proporțiile lor trebuie de asemenea respectate aşa cum sunt ele descrise în manualul de identitate.

Filme, prezentări, animații vizuale

Organizațiile de astăzi fac apel în mod substanțial la diferite tehnici audiovizuale menite să contribuie fie la consolidarea imaginii lor publice (consolidarea reputației şi a notorietății lor, situație în care dumneavoastră trebuie să vă asumați răspunderea profesională), fie pentru promovarea produselor şi serviciilor pe care le oferă (domeniu aflat în responsabilitatea celor care se ocupă de marketing şi de vânzări).

Grație tehnologiilor de comunicare din prezent, unele produse audiovizuale sunt chiar la îndemâna dumneavoastră. *Prezentările* (foarte cunoscute fiind cele realizate cu ajutorul aplicației PowerPoint din pachetul Microsoft Office) reprezintă unele dintre cele mai răspândite modalități de comunicare audiovizuală. Într-adevăr, pe lângă vizualizarea unui text, ele permit utilizarea de imagini (statice sau dinamice), sunet, scheme de animație care, utilizate corespunzător, potențează în mod substanțial eficacitatea cu care mesajele dumneavoastră vor influența publicurile pe care le vizați.

Până şi realizarea unor *filme* de scurtă durată este posibilă pentru cei care stăpânesc un minim de cunoştințe despre tehnologiile prelucrării imaginilor pe calculator. Totuşi, realizarea unui film cu adevărat profesionist atât din punctul de vedere al calităților tehnice, cât şi din cel al potențialului său de a transmite un mesaj coerent, rămâne deocamdată apanajul companiilor specializate în producție de film. O astfel de companie va putea realiza fie un film de prezentare a organizației (destinat publicurilor exterioare), fie un film de prezentare a unei acțiuni încheiate sau de promovare a uneia viitoare, fie un jurnal periodic destinat informării publicurilor interne, fie un material conținând mesajul conducătorului organizației către membrii acesteia, fie un film de familiarizare a noilor membri ş.a.m.d.

Coloana sonoră a filmului poate consta doar într-o temă muzicală, temă eventual completată de un script care apare pe ecran pe durata derulării filmului. Din punct de vedere al ratei de succes al actului de comunicare, va trebui să luați în considerare de la bun început varianta unei coloane sonore care combină motivele muzicale cu comentariul rostit.

Aceasta nu înseamnă că ați scăpat de orice responsabilitate în această privință. Un film realizat pentru activități de relații publice trebuie să răspundă unor necesități de comunicare, iar pentru stabilirea cât mai exactă a acestor necesități dumneavoastră va trebui să dați răspunsuri la întrebări de genul:

– ce obiective de comunicare vrem (noi, organizația) să îndeplinim prin acest film?

– căror publicuri este destinat filmul: publicurilor interne? Celor din exterior care vin în contact cu noi? Clienților sau potențialilor clienți ai produselor (serviciilor) pe care le ofe-

rim? Adepților, suporterilor şi simpatizanților? Contestatarilor? Celor care nu ştiu prea multe despre noi şi nu au încă o opinie clară despre ceea ce facem? Acționarilor şi investitorilor? Partenerilor de afaceri? Potențialilor angajați? Celor din lumea mass-media?

– ce mesaje vrem să transmitem? Care este cea mai eficace posibilitate de a le transmite?

– obiectivele de comunicare pe care vrem să le îndeplinim prin acest film justifică investiția pe care o presupune realizarea şi difuzarea lui?

– avem material filmat în alte ocazii anterioare pe care să-l putem utiliza pentru a putea „spune istoria" noastră? Ne este necesar asemenea material pentru a pune mai bine în valoare scenariul filmului?

– mai există şi alte filme făcute anterior? Dacă da, filmul pe care vrem să-l comandăm continuă o serie care intenționează să atingă anumite obiective de comunicare mai perene sau reprezintă un început?

– care poate fi durata optimă a filmului în raport cu ocaziile în care intenționăm să-l folosim?

– ce variante de scenariu ar fi mai potrivite pentru publicurile pe care le vizăm? ş.a.m.d.

În esență, dacă s-a decis realizarea unui film care să fie utilizat de organizație, dumneavoastră va trebui să fiți membru al echipei, să fiți consultantul care se va strădui să promoveze cele mai adecvate obiective de comunicare ale organizației, deoarece, din toată acea echipă, dumneavoastră cunoaşteți cel mai bine relațiile organizației cu publicurile sale şi intențiile pe care le are pentru perfecționarea acestor relații.

Există, bineînțeles, o multitudine de alte instrumente audiovizuale prin care organizația dumneavoastră poate să-şi transmită mesajele: diaporame mai mult sau mai puțin sofisticate; pereți de monitoare; ecrane gigant; laseri etc. Pentru exploatarea lor eficientă, înainte de a decide la care dintre ele vă veți opri, este bine să încercați să răspundeți la cât mai multe dintre întrebările enumerate mai sus.

Video-comunicatul de presă, audio-comunicatul de presă, „rola B"

Odată cu dezvoltarea fără precedent a modalităților audiovizuale de comunicare, a apărut şi o varietate nouă de comunicate de presă: *video-comunicatele de presă* (VNR – video news release), foarte utile în special pentru televiziuni, cărora li se asigură în acest fel atât informația în sine, cât şi imaginile care o pot ilustra. Există şi posibilitatea de a difuza *audio-comunicate de presă*, destinate posturilor de radio.

Video-comunicatul de presă este *echivalentul audiovizual al comunicatului de presă scris*: el vorbeşte despre evenimente actuale care tocmai s-au desfăşurat, sunt în plină evoluţie în prezent sau vor începe în viitorul imediat. Eficacitatea sa este potenţată atât de imaginile dinamice furnizate mass-media, cât şi de comentariu, cu condiţia ca video-comunicatul să fie bine realizat.

De obicei, există companii specializate care produc asemenea materiale. Ele sunt în măsură să asigure atât parametrii de calitate tehnică necesari pentru difuzarea pe posturile de televiziune (radio), cât şi impactul mesajului pe care organizaţia doreşte să-l transmită. În plus, modul lor de a pregăti materialul este identic cu al membrilor redacţiilor de televiziune. De aceea, dacă intenţionaţi să utilizaţi asemenea tehnici în munca dumneavoastră de relaţii publice, este bine să apelaţi la specialişti în măsura în care aceştia există în zona dumneavoastră. Bineînţeles, va trebui să vă asumaţi răspunderi în ceea ce priveşte mesajul pe care organizaţia doreşte să-l transmită către anumite publicuri.

Ca şi în varianta scrisă, un video-comunicat de presă nu trebuie să fie foarte lung (Newsom, 2004, 233): 30 de secunde reprezintă o durată optimă; se poate merge şi până la un minut sau, în cazul în care valoare de ştire a relatării este excepţională, până la trei minute; un reportaj poate să aibă chiar 5 – 20 de minute.

Părerile specialiştilor sunt împărţite în privinţa eficacităţii acestor instrumente: unii sunt încrezători în succesul lor (Wilcox, 1992, 635), pe când alţii sunt mai rezervaţi (Bland, 1998, 143); de aceea, în utilizarea lor, va trebui să luaţi în calcul mai ales televiziunile de nişă şi posturile locale, unde există şanse reale ca materialul pe care îl furnizaţi să fie fructificat. În orice caz, pentru reuşită, ei recomandă ca un video-comunicat de presă să fie „plin de culoare (la propriu şi la figurat – n.a.), relevant, interesant etc." (Bland, 1998, 143).

De asemenea, *trebuie evitat mesajul comercial explicit* cel puţin din următoarele raţiuni: funcţia primară a video-comunicatului este să informeze, nu să vândă un produs; credibilitatea obţinută în urma difuzării unei relatări „neutre şi curate" este mai mare decât cea obţinută prin difuzarea unui clip comercial; în fine, dacă televiziunile vor sesiza cea mai mică intenţie de a obţine „reclamă gratuită" prin difuzarea unui video-comunicat, materialul trimis de dumneavoastră va fi refuzat, ceea ce înseamnă că aţi cheltuit degeaba o sumă destul de însemnată. De altfel, unele televiziuni - în special cele de largă audienţă – sunt destul de reticente în privinţa acceptării video-comunicatelor, deoarece, oricât de „neutră" ar fi relatarea, există suspiciunea că organizaţia emitentă încearcă în realitate să se prezinte într-o lumină favorabilă.

Pentru evitarea unor asemenea suspiciuni, există varianta ca, împreună cu video-comunicatul, să trimiteţi şi o *„rolă B"* (B-roll): video-comunicatul conţine varianta gata prelucrată a ştirii pe care vreţi s-o difuzaţi, varianta montată şi gata de difuzare; „rola B" conţine doar materialul brut filmat

pentru realizarea acelei ştiri (inclusiv declaraţii sau scurte interviuri), în care imaginile sunt însoţite de zgomotul de fond din mediul în care s-a făcut filmarea, în timp ce comentariul este livrat separat, fie pe hârtie, fie pe o casetă audio; în acest fel, oferiţi unui post de televiziune posibilitatea de a-şi pregăti ştirea în concordanţă cu propria sa politică editorială şi, în acelaşi timp, minimalizaţi bănuielile privind încercarea de a obţine „reclamă gratuită". Probabilitatea de utilizare a unei „role B" este şi mai mare dacă aceasta nu este prelucrată în nici un fel în prealabil: nu sunt introduse efecte vizuale sau audio, nu sunt supraimprimate texte sau imagini etc. (Barry McLoughlin Associates, 1992, 18).

Elemente specifice privind aparițiile la televiziune

Pe lângă elementele deja menţionate în capitolul referitor la interviuri (vezi in pagina 80), unde am făcut câteva referiri la etapele pe care trebuie să le parcurgă o persoană atunci când este solicitată să apară la televiziune, mai există şi alte *elemente specifice* acestui mijloc foarte răspândit de informare în masă.

Un prim fapt de care trebuie să ţineţi seamă este acela că televiziunea reprezintă de departe *principalul mijloc* prin care oamenii obişnuiţi, cei care formează opinia publică, îşi obţin informaţiile cotidiene de care au nevoie. Prin urmare, televiziunea este un formator de opinie care nu trebuie pierdut din vedere atunci când întocmiţi o strategie sau un plan de relaţii publice, mai ales că mesajele transmise prin televiziune au şanse de a fi receptate într-o măsură mai mare datorită faptului că ele sensibilizează concomitent două simţuri umane: văzul şi auzul.

În al doilea rând, un bun manager şi, cu atât mai mult, un bun specialist în relaţii publice nu trebuie să rateze *ocazia* de a-şi prezenta favorabil propria organizaţie la televiziune. O asemenea prezentare poate fi recepţionată de milioane de telespectatori şi îi poate influenţa pe aceştia în formarea unei percepţii favorabile cu privire la o organizaţie sau la produsele (activităţile, membrii etc.) acesteia. Pentru asemenea apariţii, în lumea reclamei se plătesc bani grei: un minut de apariţie la TV la o oră de maximă audienţă costă în Marea Britanie nu mai puţin de 250.000 de lire sterline; cu banii cheltuiţi numai pentru 15 secunde de reclamă, o organizaţie oarecare şi-ar putea permite să-şi cumpere propriul echipament de studio TV, să pregătească o echipă de tehnicieni din rândul propriilor membri şi să plătească cheltuielile pentru cel puţin o lună de producţie; singura problemă este că postul de televiziune astfel înfiinţat va trebui să facă investiţii incomparabil mai mari pentru a obţine şi o audienţă adecvată…

Bineînţeles, apariţia la televiziune implică şi *riscuri*: ca urmare a modului în care este montată o emisiune, un militant onest pentru o cauză dreaptă poate apărea drept un fanatic incorigibil, iar un specialist care încearcă cu bună credinţă să apere interesele şi imaginea organizaţiei sale îi

poate provoca acesteia daune ireparabile datorită efectului defavorabil al interviului său transmis la televizor. De asemenea, în cazul organizațiilor de afaceri este destul de frecventă la cei din lumea presei prejudecata conform căreia organizația trebuie considerată în culpă încă de la bun început.

Aşadar, cel care se încumetă să apară pe micul ecran trebuie să fie cât mai familiarizat cu specificul şi provocările unui studio de televiziune, deoarece acest mediu induce o doză substanțială de disconfort psihic chiar şi celor care nu sunt la prima lor experiență de acest gen.

Atunci când este solicitată, o organizație *trebuie să-şi trimită reprezentanți* la televiziune, fie că acolo se va vorbi de un lucru bun sau de unul rău referitor la ea. Dacă este vorba de un eveniment negativ în care a fost implicată organizația, nici o scuză nu este suficient de potrivită pentru absența reprezentanților săi: în acest caz, ea va fi blamată în lipsă, fără a avea posibilitatea să se apere; nu va fi nimeni acolo care să răspundă eventualelor acuzații şi care, în acelaşi timp, să focalizeze atenția şi asupra „faptelor bune" ale organizației. Acelaşi mod de abordare este cu atât mai util în cazul unei intenții de mediatizare a organizației dintr-un unghi favorabil.

Cel care urmează să apară la televiziune în numele organizației sale trebuie să țină cont de asemenea şi de constrângerile cărora trebuie să le facă față realizatorii. Astfel, dacă în cazul unui interviu scris jurnalistul caută în primul rând să-şi informeze publicul şi în subsidiar urmăreşte să-i ofere acestuia un prilej de divertisment, realizatorul de televiziune trebuie să-şi informeze şi, în acelaşi timp, să-şi distreze telespectatorii: este ceea ce în jargonul mass-media se numeşte *infotainment* (informație dublată de divertisment). Dacă intervievatul va intra în aspecte tehnice, seci, plictisitoare, fără a oferi telespectatorului şi doza de divertisment pe care acesta o aşteaptă, percepția publică despre organizație va avea de suferit. În plus, este posibil ca şi realizatorul (prezentatorul, moderatorul) emisiunii să devină ostil ca urmare a unui asemenea comportament al intervievatului.

De aceea, înainte de a onora invitația de a participa la o emisiune sau de a da un interviu, cel solicitat va trebui să se pregătească temeinic; *pregătirea prealabilă este cheia succesului*, în timp ce prestația bazată pe „inspirație" şi „charismă" are mari şanse de a eşua.

Nu în ultimul rând, pentru o prestație de succes la televiziune, este bine să cunoaşteți câteva *tipuri de interviuri TV* şi specificul fiecăruia dintre acestea (Bland, 1998, 139-141):

– live (în direct): deşi sunt relativ rare, asemenea oportunități trebuie folosite. În primul rând, conştientizarea faptului că este în direct poate contribui la îmbunătățirea performanței intervievatului, la o mai bună concentrare şi o prestație corespunzătoare. În al doilea rând, interviul în direct elimină riscul ca unele afirmații să fie ignorate sau interpretate incorect în procesul de montaj, ca urmare a necunoaşterii subiectului de către cei care pregătesc interviul pentru difuzare;

– înregistrat: cele mai multe interviuri sunt înregistrate în prealabil, apoi prelucrate înainte de difuzare, astfel încât să abordeze un subiect bine definit, să se încadreze în nişte limite de timp prestabilite, să fie eliminate elementele inutile sau supărătoare (divagaţii de la subiect, repetiţii, redundanţe, bâlbâieli, pauze stânjenitoare, cacofonii etc.). Pentru intervievat însă stresul creat este relativ identic cu cel al unui interviu în direct. Interviul înregistrat oferă posibilitatea reluării unor afirmaţii atunci când acestea au fost formulate greşit, precum şi a întreruperii pentru documentarea intervievatului, atunci când acestea nu cunoaşte cu acurateţe o informaţie la care vrea să se refere;

– panel (discuţie, talk-show): acestea sunt de fapt discuţii la care participă un moderator TV şi mai multe persoane. De obicei, ele au loc în studio, dar pot fi organizate şi în alte locaţii, inclusiv în aer liber. Pentru intervievat, panelurile constituie o provocare, deoarece, cu cât sunt mai mulţi participanţi, cu atât sunt mai puţine şansele de a „spune istoria" propriei organizaţii. De aceea, atunci când cineva participă la o asemenea discuţie, cel mai important mesaj despre organizaţia sa trebuie să fie livrat cu prioritate şi cu maximă claritate, imediat ce are ocazia să o facă;

– down-the-line: sunt interviuri (live sau înregistrate) în care intervievatul se află într-un studio (fie de tip newsroom, fie chiar în altă localitate), iar jurnalistul care întreabă se află în alt studio (de exemplu, chiar în studioul de unde se transmit buletinele de ştiri, în timpul unei astfel de transmisii). Intervievatul poate conştientiza un stres suplimentar datorită faptului că persoana care îl întreabă nu este de faţă, dar acest stres poate fi diminuat dacă el tratează interviul ca pe o convorbire telefonică – fapt intrat de multă vreme în cotidianul preocupărilor noastre – în care de asemenea interlocutorul nu este prezent. Acest tip de interviu constituie una dintre rarele ocazii în care intervievatul poate privi direct în camera de luat vederi atunci când răspunde: este chiar indicat să „menţină contactul vizual" cu camera din faţa sa. De asemenea, dacă mai sunt şi alte persoane care, din alte locaţii, participă şi ele la acest tip de interviu, atunci când doreşte să dialogheze cu ele, intervievatul trebuie să li se adreseze direct, nu prin intermediul moderatorului;

– la faţa locului: reprezentanţii televiziunii pot veni cu oferta de a realiza interviul la sediul organizaţiei sau într-un loc sugestiv pentru subiectul pus în discuţie. În această situaţie, regulile sunt asemănătoare cu ceea ce s-a spus deja mai sus. Pentru intervievat există avantajul ca el să fie mai sigur de sine, deoarece se află „pe propriul său teritoriu". Totodată, dumneavoastră, specialistul în relaţii publice, va trebui să fiţi atent la poziţionarea camerei de luat vederi, la ceea ce ea va înregistra în planul secundar şi în cel înde-

părtat: operatorul caută de obicei ca fundalul interviului să fie dinamic, interesant, dar există şi riscul intenţiilor ascunse când, de pildă, intervievatului i se adresează întrebări aparent neutre despre măsurile de protecţie a mediului în fabrica sa, în timp ce în planul secund apare un coş din fabrică (singurul de altfel!) scoţând un fum abundent. Este de preferat ca intervievatul să se afle în picioare, nu aşezat. În orice caz, va trebui să evite clasica scenă a celui care stă aşezat în spatele propriului birou şi dă interviuri. În caz că, totuşi, interviul se desfăşoară în birou, asiguraţi-vă în prealabil că pe pereţi sau pe masă nu sunt lucruri (grafice, scheme, documente etc.) care n-ar trebui să apară în cadrul camerei de luat vederi;

– „în prag": este un tip de interviu instantaneu utilizat de către cei din televiziune mai ales în cazul unor situaţii controversate. Ei încearcă să obţină „din mers", „în pragul uşii", poziţia unui reprezentant al organizaţiei cu privire la o astfel de problemă litigioasă, mai ales după ce o solicitare anterioară de interviu pe această temă a fost respinsă. Acceptarea unei asemenea declaraţii este riscantă, deoarece, făcută instantaneu, fără un minim de pregătire şi fără posibilitatea unei documentări măcar sumare, în majoritatea cazurilor ea nu va fi cea mai inspirată alegere. În acelaşi timp însă, intervievatul nu poate nici să închidă pur şi simplu uşa în nasul echipei TV, fiindcă acest gest poate fi interpretat şi prezentat ca fiind răspunsul organizaţiei în chestiunea controversată. Intervievatul poate adopta în această situaţie o atitudine de genul: „Sunt gata să răspund întrebărilor dumneavoastră, dar ceva mai târziu, acum sunt într-o întâlnire" sau „Sigur, vă voi răspunde, dar haideţi să mergem în biroul meu"; astfel, intervievatul nu respinge solicitarea, în schimb poate câştiga un minimum de timp în care se poate pregăti pentru interviu.

Un bun specialist în relaţii publice trebuie să-şi cultive legăturile în diferite redacţii de televiziune, fie că este vorba de directori de programe sau realizatori de marcă, fie că este vorba de operatori sau reporteri de teren. Un astfel de *contact într-o redacţie de televiziune* poate crea cel puţin trei avantaje (Bland, 1998, 142):

– poate furniza idei „din interior" despre emisiunile postului şi oportunităţile care pot fi fructificate;

– o ofertă de participare la o emisiune, de furnizare a unui video-comunicat de presă, de facilitare a unei filmări etc. este acceptată mai uşor atunci când ofertantul (adică dumneavoastră) este cineva cunoscut;

– deşi nu poate fi exclus din calcul, tratamentul neprietenos (dur) aplicat dumneavoastră sau unui coleg pe timpul emisiunilor va fi mai puțin probabil sau, cel puțin, veți fi avertizat că emisiunea sau interviul se va face „fără milă”.

Iată câteva lucruri pe care trebuie să le luați în considerare în cazul interviurilor sau al talk-show-urilor în studio, fie că dumneavoastră veți fi cel care participă în mod nemijlocit, fie că îl asistați pe un coleg:

– înainte de a accepta invitația, încercați să vă răspundeți la câteva întrebări: care este tema emisiunii? Care este formatul ei? De ce este nevoie de un reprezentant al organizației dumneavoastră în studio? Ce ştiu cei din redacție despre chestiunea în discuție şi ce vor să afle? Cât va dura emisiunea, cine mai este invitat să participe? Ce întrebări ar putea să fie formulate? Emisiunea va fi în direct sau preînregistrată?

– adresați măcar unele dintre aceste întrebări celor de la postul TV. Este bine să vă asigurați că nu vor fi prezentate înregistrări-surpriză sau că nu vor exista în studio invitați-surpriză. Dacă aceasta este maniera în care va fi pregătită emisiunea, va trebui să fiți măcar prevenit despre eventualitatea unor asemenea momente neprevăzute, astfel încât să vă puteți pregăti cât mai bine pentru a le face față. În caz că, totuşi, se întâmplă ca pe timpul emisiunii să fie difuzate înregistrări, materiale, declarații asupra cărora n-ați fost prevenit, trebuie să spuneți că n-ați văzut/auzit acest lucru înainte de emisiune, astfel încât telespectatorul să ştie;

– pregătiți câteva puncte (nu mai mult de trei) asupra cărora doriți să vă concentrați pe timpul interviului. Telespectatorul nu va putea reține mai mult, deci nu încercați să „spuneți totul” cu ocazia unui interviu;

– dacă este posibil, mergeți în studio cu o zi-două înainte ca emisiunea (înregistrarea) să aibă loc, pentru a vedea concret mediul în care se vor desfăşura lucrurile. Atunci când, din diferite motive, nu puteți vedea studioul mai din timp, este suficient să fiți acolo chiar şi cu o jumătate de oră înainte, pentru a vă familiariza cu cadrul;

– evitați alcoolul înaintea participării la o emisiune televizată. Alcoolul nu numai că nu vă va da „curajul” pe care îl sperați, dar vă va diminua serios capacitatea de concentrare şi spontaneitatea. Evitați şi cafeaua băută chiar înainte de intrarea în emisie, deoarece provoacă uscarea gurii. Apa în schimb este recomandată;

– înainte de a intra în platou, va trebui să treceți pe la cabina de machiaj. Este o procedură uzuală în studiourile de televiziune, menită să preîntâmpine reflexiile neplăcute ale luminii, transpirația, îngrăşarea tenului; din acest motiv, nu vă eschivați de la şedința de

machiaj. După această operațiune, veți fi condus fie într-o sală de aşteptare, fie direct în platou;

– dacă nu ați reuşit să faceți mai devreme acest lucru, va trebui să înmânați moderatorului (realizatorului), cel târziu înainte de începerea emisiunii, o fişă cu câteva informații despre organizația dumneavoastră sau despre evenimentul pe care vreți să-l evidențiați. În această fişă vor trebui de asemenea menționate câteva date biografice despre intervievat. Nu uitați să scrieți toate acestea pe un tip de hârtie destul de grea, care să nu foşnească pe timpul emisiunii;

– odată ajuns în platou, lăsați echipa de emisie să vă potrivească locul în care se vor afla scaunul dumneavoastră, microfonul şi celelalte accesorii. Nu trebuie să fiți suspicios, deoarece scopul tuturor acestor aranjamente este de a vă pune în postura cea mai favorabilă pentru apariția dumneavoastră pe ecran din diferite planuri (plan general, plan îndepărtat, plan apropiat etc.);

– chiar înainte de a începe emisiunea, puteți să-l întrebați pe moderator care va fi prima întrebare, astfel încât să aveți timp să vă pregătiți modul de abordare a răspunsului;

– la începutul emisiunii (înregistrării), moderatorul va face o scurtă prezentare a dumneavoastră, astfel încât publicul să vă cunoască. Adresați câteva cuvinte de politețe după această prezentare, în genul: „Bună seara dumneavoastră şi telespectatorilor dumneavoastră";

– în timpul emisiunii (înregistrării), folosiți limbajul non-verbal fără reținere, având totuşi grijă ca gesturile dumneavoastră să exprime naturalețe şi să nu fie prea ample, astfel încât să ieşiți din cadru; evitați elemente non-verbale de genul bătutului cu palma, degetele sau cu stiloul în masă, deoarece asemenea gesturi produc zgomote supărătoare în microfoane;

– limbajul dumneavoastră verbal trebuie să exprime politețe, căldură, prietenie, dar şi energie (pozitivă, bineînțeles). Limbajul para-verbal (tonul şi atitudinea) trebuie să arate că sunteți o persoană modestă, rezonabilă, deschisă, calmă, prietenoasă, pozitivă şi încrezătoare, nu o persoană plină de sine, arogantă, ostilă, defensivă, negativă sau care încearcă din răsputeri să fie pe placul moderatorului şi, implicit, al telespectatorului. Limbajul non-verbal (care, la TV, înseamnă mai mult de jumătate din actul de comunicare) trebuie să arate o expresie facială în concordanță cu afirmațiile făcute, în timp ce limbajul corporal comunică deschidere şi căldură;

– pe durata emisiunii, nu trebuie să vă torturați singur gândindu-vă la milioanele de telespectatori care vă urmăresc. Mai degrabă încercați să vă imaginați că discuția dum-

neavoastră din studio se desfăşoară cu un singur telespectator, preferabil cu cineva pe care îl cunoaşteţi;

– pentru a produce interes, trebuie să faceţi referire la ceva original, ceva nou, care se difuzează în premieră. Astfel de referiri la aspecte cu valoare de ştire trezesc şi menţin interesul telespectatorului. În caz că va fi abordată o chestiune deja cunoscută publicului, va trebui să aduceţi o nouă perspectivă asupra faptelor, va trebui să dezvăluiţi lucruri din culisele evenimentelor ş.a.m.d. În orice caz, va trebui să veniţi cu informaţii care să capteze atenţia publicului;

– folosiţi stilul oral de exprimare, vorbiţi natural, fără preţiozităţi şi excese, fiţi concis. În acelaşi timp, fiţi conştient de faptul că durata emisiunii este limitată şi că scopul participării dumneavoastră este acela de a lansa mesajele pe care le-aţi pregătit cu privire la organizaţie dumneavoastră. Începeţi aşadar cu ceea ce este important pentru organizaţia pe care o reprezentaţi. Pe parcursul emisiunii, puteţi chiar repeta cuvintele şi frazele-cheie pe care le consideraţi importante pentru organizaţie, dar nu uitaţi nici o clipă că ele trebuie să fie relevante şi pentru telespectatori;

– dacă, în timp ce formulaţi o idee foarte importantă pentru organizaţia dumneavoastră sau unul dintre mesajele-cheie pe care le-aţi pregătit, moderatorul sau unul dintre ceilalţi participanţi vă întrerupe, nu vă opriţi, ci, ridicând puţin vocea astfel încât să puteţi fi auzit, continuaţi să spuneţi cu claritate, răspicat, ceea ce aveţi de spus. Când aţi finalizat ideea, opriţi-vă (totuşi, acea idee ar trebui finalizată într-un timp rezonabil dacă aţi observat tentative de întrerupere);

– evitaţi formulările excesiv de abstracte şi de teoretizante. În schimb, utilizaţi exemple, analogii, anecdote care pot ilustra adecvat ceea ce vreţi să spuneţi;

– evitaţi să vă adresaţi cuiva anume din studio menţionându-i numele: la urma urmei, dumneavoastră vorbiţi pentru telespectator, nu pentru moderator şi nici pentru ceilalţi colegi de discuţie;

– în eventualitatea că întrebările moderatorului denotă ostilitate sau percepţie negativă, fiţi conştient că nu sunteţi la un interogatoriu, ci la un interviu: nu trebuie să deveniţi defensiv, să daţi neapărat răspunsurile pe care le aşteaptă moderatorul de la dumneavoastră, ci, făcând o legătură logică cu întrebarea, să transmiteţi mesajul pe care l-aţi exersat în prealabil. Trataţi întrebările moderatorului ca pe o oportunitate de a „spune istoria” organizaţiei dumneavoastră, nu ca pe o ameninţare;

– nu repetaţi cuvintele cu conotaţie negativă ale moderatorului („fraudă”, „pagubă”, „neglijenţă”, „nepăsare” etc.) şi evitaţi atitudinea defensivă, deoarece aceasta induce te-

lespectatorului prezumția vinovăției organizației pe care o reprezentați: încercați să fiți ofensiv, dar cu măsură, în limitele politeții şi ale bunului-simț;

– nu vă grăbiți în formularea răspunsurilor, nu „luați întrebările din gura moderatorului". Lăsați-l să-şi formuleze întrebarea până la capăt, apoi, înainte de a răspunde, vă puteți permite chiar o mică pauză de gândire. Atenție, totuşi, fiindcă, în cazul întrebărilor neplăcute, o pauză prea mare înainte de răspuns creează percepția că încercați să ascundeți ceva. Pentru a câştiga timp, puteți folosi trucuri precum rugămintea ca moderatorul să repete întrebarea sau introduceri de genul „Apreciez întrebarea dumneavoastră..." (timp în care vă gândiți la cel mai bun răspuns posibil);

– afirmațiile dumneavoastră vor avea mai multă credibilitate dacă vor fi percepute ca o relatare factuală, nu ca o opinie proprie. De aceea, în formularea răspunsurilor, căutați să evitați cuvinte şi expresii ca „în opinia mea...", „după părerea mea..." „eu cred că..." etc.;

– evitați de asemenea excesul de interjecții şi de expresii stereotipe de genul „păi...", „ei bine...", „în orice caz...", „etcetera...", „şi aşa mai departe...". În nici un caz nu începeți răspunsurile dumneavoastră cu „deci"! Evitați şi cacofoniile, dar faceți-o prin modul de construire a frazei, nu prin faimoasa locuțiune „ca şi..." („ca şi comparație") sau prin şi mai faimoasa „ca virgulă..." („ca virgulă comparație");

– în cazul interviurilor (emisiunilor) preînregistrate, evitați „numerotarea" ideilor dumneavoastră prin expresii de genul „în primul rând..." sau „propunerile mele sunt: a. ...; b. ...; c. ...". În felul acesta, editorul va trebui să renunțe la întregul fragment de interviu (emisiune) în care dumneavoastră v-ați „numerotat" ideile;

– dacă moderatorul se pregăteşte să încheie trăgând o „concluzie" nefavorabilă, corectați pe loc această concluzie, altfel simpla dumneavoastră tăcere dezaprobatoare poate fi luată de către telespectatori drept încuviințare;

– fiți conştient pe toată durata emisiunii că sunteți „on-the-record". Orice spuneți poate fi difuzat;

– evitați îmbrăcămintea în carouri sau în dungi (mai ales atunci când acestea sunt fine), deoarece produc un efect supărător pe ecran. Evitați de asemenea bijuteriile sau accesoriile care pot crea reflexii luminoase (scânteieri) în studio. Culorile tari (roşul aprins, negrul intens, albul imaculat) nu sunt nici ele indicate. Cămăşile cu mânecă scurtă nu sunt cea mai bună alegere pentru un interviu în studio, ca şi fustele prea scurte. În esență, îmbrăcămintea dumneavoastră trebuie să dea un plus de forță mesajelor pe care vreți să le transmiteți, nu să distragă atenția telespectatorului;

– pe scurt, prestaţia dumneavoastră în studio trebuie să se caracterizeze prin *naturaleţe* şi *bună-cuviinţă*.

Întrebări, probleme, aplicaţii practice

1. Tehnicile vizuale şi verbale sunt mai importante în comparaţie cu tehnicile scrise? De ce?
2. Ce trebuie să arate o fotografie bună atunci când prezintă un subiect uman?
3. În funcţie de distanţa de la care sunt efectuate, ce categorii de fotografii apar în diversele publicaţii? Care sunt caracteristicile fiecărei categorii?
4. De ce factori trebuie să ţineţi seama în procesul de selectare a fotografiilor pentru publicare?
5. Ce avantaje puteţi obţine prin tăierea corectă a unei fotografii?
6. Care este rolul legendei în cazul unei fotografii?
7. Dacă organizaţia dumneavoastră primeşte invitaţia de a trimite reprezentanţi la o emisiune televizată, când este recomandat să acceptaţi această invitaţie: atunci când sunt şanse ca organizaţia să fie prezentată într-o lumină favorabilă sau atunci când ea va fi probabil criticată? De ce?
8. Daţi exemple concrete de tehnici vizuale care, combinate cu tehnici verbale, devin tehnici audiovizuale de relaţii publice.
9. Faceţi mai multe fotografii, apoi comentaţi-le din punct de vedere al elementelor care intră în compoziţia lor.
10. Urmăriţi o emisiune televizată (interviu, talk-show) şi notaţi elementele pe care le consideraţi pozitive şi negative în prestaţia invitaţilor. Argumentaţi opţiunile pe care le-aţi făcut.

PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII ELECTRONICE

Redacțiile din zilele noastre, fie ele de presă scrisă, fie de radio sau televiziune, sunt asaltate cu informații de la diferitele organizații, din ce în ce mai numeroase şi mai complexe în peisajul social.

Acest bombardament informațional are la origine, printre altele, şi o viziune destul de simplistă asupra muncii unui specialist de relații publice: cu cât veți contacta mai mulți jurnaliști, cu cât le veți trimite mai multe mesaje, cu atât şansele ca organizația dumneavoastră să intre în atenția mass-media sunt mai mari.

În realitate, este imposibil pentru cineva să citească în totalitate multitudinea de mesaje primite în redacții. În plus, concurența este sporită şi de intervenția în mediul comunicațional a companiilor care au resurse substanțiale (bugete de publicitate) pentru a-şi făuri o imagine adecvată şi care pun un preț deosebit pe această imagine. Prin urmare, cei care nu ştiu să-şi „vândă marfa" vor găsi cu mare greutate o cale de a ajunge în atenția opiniei publice.

Pentru a face lucrurile şi mai complicate, mai ales în ultimul deceniu, fenomenul Internet a produs mutații globale în toate sferele vieții sociale, inclusiv în cea a activității de relații publice. Internetul nu mai este doar un nou mijloc de a „clădi relații", de a căuta obținerea înțelegerii, bunăvoinței, simpatiei şi sprijinului public prin comunicarea cu anumite publicuri-țintă bine delimitate; el este un mediu în care fiecare participant are potențialul de a fi concomitent consumator şi emițător de mesaje.

Prin urmare, specialistul în relații publice care se încăpățânează să rămână cantonat în sfera relațiilor publice „clasice", fără a încerca să se adapteze realităților unei lumi din ce în ce mai dependente de Internet, nu va putea rezista noilor provocări pe care le aduce această stare de fapt.

Dezvoltarea comunicării electronice, în special a Internetului, a deschis astfel încă o cale, mult mai facilă şi oferind mai multe posibilități decât toate celelalte, pentru cei care doresc sau trebuie să disemineze către opinia publică informații despre propriile organizații. În acelaşi timp, Internetul oferă jurnaliştilor resurse documentare nebănuite, astfel că în prezent munca din redacții este de neconceput fără utilizarea Internetului.

Iată, spre exemplificare, cum se prezenta situația mondială a utilizării Internetului la 10 iunie 2007[35]:

35 Statistici accesate la adresa http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Tabelul nr. 2:

Regiunea	Populație (estimare 2007)	Procentaj din populația mondială	Persoane care utilizează Internetul	Procentaj din populația regiunii (penetrare)	Procentaj din populația mondială	Creşterea utilizării între 2000-2007
Africa	933.448.292	14,2 %	33.421.800	3,6 %	2,9 %	640,3 %
Asia	3.712.527.624	56,5 %	409.421.115	11,0 %	36,0 %	258,2 %
Europa	809.624.686	12,3 %	319.092.225	39,4 %	28,2%	203,6 %
Orientul Mijlociu	193.452.727	2,9 %	19.424.700	10,0 %	1,7 %	491,4 %
America de Nord	334.538.018	5,1 %	230.987.282	69,0 %	20,4%	113,7 %
America Latină/Caraibe	556.606.627	8,5 %	102.304.809	18,4 %	9,0 %	466,2 %
Oceania / Australia	34.468.443	0,5 %	18.756.363	54,4 %	1,7 %	146,2 %
TOTAL MONDIAL	6.574.666.417	100,0 %	1.133.408.294	17,2 %	100,0 %	214,0 %

În prezent, *organizațiile au o nevoie disperată de a fi „văzute" în rețea*. Pentru aceasta însă, mesajul lor trebuie să câştige o competiție nemaiîntâlnită, să „iasă în față" dintr-un hățiş imens de website-uri, în care zeci de miliarde de fişiere pot fi accesate de la zeci de milioane de terminale. Sunt organizațiile pregătite pentru aşa ceva? În primul rând, unele dintre ele n-au un website propriu. În al doilea rând, multe dintre cele care şi-au făcut intrarea pe Internet au un website pentru realizarea căruia s-a apelat de obicei la vreo firmă de tineri specializați numai în software, nu însă şi în tehnicile de informare publică. Aici intervine rolul specialistului în relații publice, care trebuie să facă website-ul funcțional nu numai din punct de vedere tehnic, ci şi din cel al comunicării.

Necesitatea de a avea un website presupune însă şi un nou tip de provocare pentru organizație: acceptând să fie mai vizibilă prin intermediul Internetului, organizația trebuie totodată să accepte *să devină mult mai transparentă*, atât în relația cu publicurile externe, cât şi în cea cu propriii membri. De asemenea, proliferarea fără precedent a surselor de informare şi sporirea considerabilă a vitezei de difuzare a informațiilor fac ca reputația organizațiilor să fie mai vulnerabilă în era Internetului, amenințare care impune o monitorizare atentă a prezenței unei organizații în cyberspațiu (Bland, 2005, 38).

Mai mult, spre deosebire de materialul tipărit, Internetul nu e ceva pe care să-l frunzăreşti o dată şi apoi să-l pui pe un raft sau să-l arunci la coş. Pe lângă faptul că informația din Internet este într-un continuu proces de actualizare – durata medie de viață a unui fişier în Internet este de trei luni – *Internetul oferă şansa (şi provocarea) schimbului permanent de informații*, a dialogului interactiv. Aceasta în condițiile în care dumneavoastră, specialistul în relații publice, trebuie să acționați fără a mai beneficia de avantajele comunicării directe, precum contactul vizual sau comunica-

rea non-verbală (care, la urma urmei, sunt şi ele posibile prin utilizarea unui webcam, dar preponderent în situații de comunicare instantanee de tipul Messenger).

În plus, Internetul oferă unei organizații *posibilitatea de a comunica direct* cu publicurile pe care le vizează, renunțând la aportul mass-media. Această posibilitate este însă atât un avantaj, cât şi un risc asumat: un avantaj pentru că organizația decide cele mai adecvate modalități de comunicare şi oportunitățile pe care le va utiliza; risc pentru că nimeni nu garantează că publicurile-țintă pe care le vizează organizația vor accesa informațiile pe care aceasta le oferă, după cum nu este garantat nici faptul că nu vor exista, în proporție foarte mare, alți vizitatori la care nu ne-am aşteptat sau chiar nu ni i-am dorit (vezi, de exemplu, cazul unui forum al suporterilor unui club de fotbal, forum pe care intervin suporteri ai cluburilor concurente, înveninând în mod inevitabil discuțiile şi diluând concentrarea acestora pe un anumit subiect).

Există în prezent o multitudine de modalități de comunicare ce pot utiliza ca suport Internetul. În funcție de resursele pe care le aveți la îndemână, puteți utiliza mai multe sau mai puține dintre aceste modalități pentru a promova imaginea propriei organizații în mediul comunicării electronice. Iată câteva dintre ele:

– *utilizarea poştei electronice.* Pentru aceasta, trebuie create în primul rând nişte liste cu adresele de e-mail ale persoanelor care fac parte din publicurile pe care le vizează organizația. La adresele din aceste liste puteți trimite apoi, periodic, mesajele organizației, proces oarecum asemănător cu cel al poştei directe realizat prin intermediul serviciilor poştale „clasice". De asemenea, există firme care realizează baze de date cu adrese de e-mail, pe care le selectează în funcție de anumite criterii, oferind apoi organizațiilor interesate servicii de Internet de genul poştei directe, precum şi liste de adrese care cuprind publicuri cu caracteristici cât mai adecvate aşteptărilor organizației solicitante. Puteți trimite periodic mesaje utilizând asemenea liste de adrese, dar va trebui să vă asigurați că mesajele dumneavoastră respectă măcar regulile minime pentru a nu intra în categoria „spam": specificarea adresei expeditorului, posibilitatea de dezabonare ş.a.m.d. de asemenea, nu trebuie să neglijați oportunitatea comunicării prin e-mail cu jurnaliştii, fapt care a devenit o practică mai mult decât cotidiană în activitatea de relații publice din zilele noastre: într-adevăr, jurnaliştii, în marea lor majoritate, preferă să primească informații (comunicate, alerte, dosare de presă, fişiere, scrisori, documente etc.) prin poşta electronică; în 2005, de exemplu, un sondaj efectuat în Marea Britanie arăta că 91% dintre jurnalişti preferă să primească copii (fişiere) pe cale electronică (Bland, 2005, 36);

– *crearea şi difuzarea unor newslettere electronice.* Un newsletter de acest gen poate mediatiza un anumit subiect sau o anumită organizație. Şi într-un caz şi în celălalt, newsletterul

se difuzează electronic, conform procedeelor descrise mai sus. Şi de această dată va trebui să vă implicaţi în selectarea judicioasă a publicurilor-ţintă pe care le vizează organizaţia dumneavoastră. Pentru mai multă eficacitate, newsletterul poate fi stocat pe Internet, unde cei interesaţi pot găsi oricând arhive în care să caute informaţiile dorite. Difuzat de preferinţă gratuit, un astfel de newsletter trebuie să fie simplu de încărcat şi de mânuit; în plus, el trebuie să ofere cititorului atât posibilitatea de a se abona, cât şi pe cea de a întrerupe oricând abonamentul său. Nerespectarea dorinţei de întrerupere a abonamentului creează o reacţie de adversitate, mai ales în condiţiile în care cutiile poştale de e-mail ale internauţilor devin din ce în ce mai neîncăpătoare;

– *participarea la grupuri de discuţii sau crearea unor grupuri de discuţii proprii.* Această posibilitate este utilă, de exemplu, în cazul publicurilor interne, pentru realizarea comunicării fără a fi necesară adunarea periodică a membrilor, întreruperea activităţilor organizaţiei ş.a.m.d. În ceea ce priveşte publicurile externe, asemenea grupuri de discuţii necesită un consum mare de timp; totuşi, unele organizaţii îşi permit să întreţină *forumuri* de discuţii cu publicurile externe, introducând în dezbatere şi moderând (de preferinţă 24 de ore din 24) subiecte de interes atât pentru organizaţie, cât şi pentru vizitatorii virtuali. Este foarte recomandabil ca, în măsura în care timpul vă permite, să verificaţi cât mai des cu putinţă ceea ce se spune pe forumuri sau în grupuri de discuţii care tratează subiecte legate de funcţionarea organizaţiei dumneavoastră: de regulă, aceste modalităţi de comunicare oferă şi multe informaţii despre care nu se poate afirma dacă au sau nu un suport în realitate. Cu toate acestea, odată postate, ele au şanse destul de mari să fie considerate ca fiind veridice, să fie acceptate ca fapte evidente (o caracteristică a comunicării prin Internet o constituie faptul că opiniile personale capătă mai multă consistenţă – Bland, 2005, 37). De aceea, este foarte indicat să cunoaşteţi în timp util asemenea ameninţări la adresa reputaţiei organizaţiei dumneavoastră şi să reacţionaţi în mod oportun şi adecvat;

– *utilizarea blogging-ului corporatist*[36]. Blogging-ul – ţinerea pe Internet a unor „jurnale" care tratează diferite subiecte sau aspecte (jurnale scrise, fotografice, video sau audio, cu posibilitatea ca vizitatorii să posteze comentarii) – devine un fenomen din ce în ce mai răspândit. Dacă până nu demult el se manifesta ca formă individuală de prezenţă şi de interacţiune în lumea virtuală, astăzi organizaţiile – în special companiile de afaceri – preiau această tehnică şi încearcă să-i valorifice potenţialul în sfera comunicării corporatiste. În acest fel, calea preponderent unidirecţională a comunicării dinspre organizaţie spre publicul-ţintă este înlocuită cu calea bidirecţională în care organizaţia interacţionează –

36 Mădălin Matica, Bloggingul corporatist ca şansă pe care o pierdeţi, în revista "Link 2 e-commerce", anul I, nr. 5, iulie-august 2006, p. 3.

de cele mai multe ori în timp real – cu fiecare interlocutor în parte. Blogging-ul prezintă avantaje ca: feedback-ul rapid cu referire la mesajul postat de conducătorii sau membrii organizației; posibilitatea de a obține în mod gratuit date relevante despre cei care constituie publicurile-țintă ale organizației (vârstă, sex, educație, ocupație, apartenența la mediul urban sau rural, nivel de trai etc.); posibilitatea de a utiliza un blog şi ca instrument de comunicare internă, prin care membrii organizației nu numai că sunt informați în timp real cu privire la anumite evoluții, dar pot să-şi spună şi propriile păreri; posibilitatea de a răspunde rapid unor nemulțumiri, înainte ca acestea să se răspândească în interiorul sau exteriorul organizației; posibilitatea ca jurnaliştii să se informeze despre evoluții foarte recente – chiar aflate în curs de desfăşurare – din organizația dumneavoastră; adăugarea unui plus de „umanizare" la imaginea organizației; posibilitatea de a comunica organizațiilor concurente mesajele pe care doriți ca acestea să le recepționeze; posibilitatea de a recepționa idei şi sugestii realmente utile organizației; posibilitatea ca, prin comunicare transparentă, organizația să-şi perfecționeze calitatea produselor sau serviciilor pe care le oferă; posibilitatea de a creşte substanțial vizibilitatea publică a organizației;

– *utilizarea serviciilor de difuzare a comunicatelor de presă pe Internet.* Difuzarea unui comunicat de presă prin metodele „clasice" poate fi dublată şi de trimiterea lui către un asemenea portal specializat. Mulți jurnaliști (şi nu numai) utilizează aceste portaluri ca sursă de documentare, iar comunicatul dumneavoastră, odată publicat astfel, poate deveni sursă a unor relatări în mass-media;

– *publicarea de comunicate de presă multimedia*[37] (MNR – multimedia news release). Spre deosebire de formatul „tradițional" al comunicatului de presă realizat sub formă de text, un MNR utilizează forța imaginilor şi a sunetului care pot îmbogăți substanța textului: un MNR constituie, în realitate, un website de sine stătător, relativ mic (câteva fişiere legate între ele), sau o secțiune a website-ului organizației, în care fişierele de text sunt prezentate împreună cu fişiere video, audio, foto etc. care aduc informații şi explicații suplimentare despre un subiect, produs, eveniment etc. Adresa de Internet a acestui MNR poate fi apoi trimisă jurnaliştilor interesați sau poate fi publicată în portalurile de difuzare a comunicatelor de presă sau în alte portaluri şi website-uri care au legătură cu subiectul (produsul);

– *difuzarea de materiale specifice comunicațiilor mobile* (podcast-uri, SMS-uri, MMS-uri etc.);

37 Mark Nowlan, Power Up Your PR with Multimedia, articol publicat la adresa http://www.entrepreneur.com/marketing/publicrelations/prcolumnist/article159506.html şi accesat pe 20 iunie 2007.

– *realizarea unui website.* Un website este o grupare de fişiere, organizate de obicei într-o structură arborescentă. Această grupare este apoi gestionată din punct de vedere tehnic de către un furnizor de servicii Internet, care asigură accesibilitatea lor permanentă. Trebuie reținut faptul că furnizorul de servicii Internet nu asigură menținerea şi actualizarea website-ului din punctul de vedere al conținutului informațional, acest lucru constituind în totalitate sarcina organizației deținătoare.

În realizarea website-ului, va trebui să vă gândiți cu precădere la informațiile pe care le vor căuta vizitatorii acestuia. În acest sens, specialiştii (Orzan, 2004, 52-53) recomandă câteva *categorii de informații* care ar trebui să se afle într-un website:

– prezentarea organizației, a valorilor sale, a structurii, a conducerii, a acționarilor, a partenerilor;
– anunțuri noi (ştiri şi comunicate de presă sau rezumate ale acestora postate uneori chiar pe prima pagină) şi relatări apărute în presă;
– descrieri ale produselor şi serviciilor oferite de organizație;
– cataloage online complete cu produsele şi serviciile oferite;
– date tehnice şi specificații despre produse (dacă considerați necesar, inclusiv comparații cu alte produse concurente);
– scurte demonstrații video despre produse şi servicii;
– modalitățile de comandă online pentru produse şi servicii;
– informații sintetice sau sub formă grafică din rapoarte anuale şi/sau periodice;
– informații istorice despre organizație;
– resurse oferite vizitatorilor pentru a fi descărcate: sonerii pentru telefonul mobil; grafică pentru calculatoare (wallpapers, screensavers); mici jocuri; felicitări virtuale; software gratuit; documente de interes ş.a.m.d. La acest capitol al resurselor oferite pentru descărcare, nu trebuie să scăpați din vedere necesitatea unei pagini (secțiuni) speciale care oferă material vizual, foarte util în special pentru cei din mass-media: fotografii, clipuri video (bineînțeles, cu explicațiile necesare şi la calitatea cerută de eventuala lor utilizare în presa scrisă, în TV etc.);
– date despre modul de contactare a diverselor compartimente;
– informații despre eforturile de dezvoltare şi cercetare ale firmei;
– aprecieri privind piața produselor sau serviciilor sau aspectelor tehnologice legate de linia de produse;

– scurte clipuri audio-video (de exemplu, mesaje ale conducerii companiei; declarații ale clienților care au încercat produsele/serviciile, ale susținătorilor, ale simpatizanților, ale analiştilor etc.);

– link-uri către alte surse de informare de pe Internet legate de subiect;

– lista cu întrebările adresate frecvent de vizitatori şi răspunsurile la acestea;

– un calendar al conferințelor, seminarelor sau evenimentelor importante pentru organizație;

– formulare de feedback sau de sugestii la dispoziția vizitatorilor (sondaje, comentarii, formulare de votare etc.).

Pentru ca un *website* să răspundă exigențelor impuse de comunicarea prin intermediul Internetului, el ar trebui realizat ținându-se cont de următoarele sugestii:

– *website-ul nu trebuie să aibă un singur autor.* Fiecare structură organizațională trebuie să contribuie la acesta cu propriile informații. Dumneavoastră, ca specialist în relații publice, sunteți doar un membru al echipei implicate în realizarea şi menținerea website-ului, dar trebuie să urmăriți respectarea principiului „vocii unice": chiar dacă prin forme şi canale diferite, membrii organizației trebuie să livreze aceleaşi mesaje;

– *un website trebuie construit pornind de la ideea că el trebuie să ofere puncte de atracție pentru publicuri diferite.* Acelaşi website ar trebui să aibă, concomitent, o „zonă de joacă" pentru copii, în care aceştia să poată descoperi, prin intermediul jocului, informația care i-ar putea captiva; o altă zonă va fi destinată simpatizanților, clienților, cumpărătorilor, care vor putea găsi argumente în sprijinul simpatiilor şi convingerilor lor, vor putea viziona mostre, compara prețuri şi alte avantaje, aprecia calitățile produselor. Analiştii economici vor găsi şi ei zona lor, cu date statistice, indicatori sintetici etc. Publicul intern va putea intra într-o zonă cu acces limitat, în care va găsi informațiile necesare şi va putea participa la grupuri de discuții pe diferite subiecte legate de preocupările propriei organizații. Jurnaliştii interesați de noutăți obținute „la prima mână" vor avea acces într-o sală virtuală de conferințe de presă. Organizațiile guvernamentale vor trebui să găsească şi ele puncte de interes care răspund propriilor preocupări etc. Un website trebuie conceput astfel încât să atragă publicurile de care este interesată organizația respectivă; website-ul trebuie nu numai să atragă vizitatori care sunt actuali sau potențiali susținători, simpatizanți, clienți etc., ci să le şi stimuleze dorința de a reveni;

– *website-ul trebuie evaluat cât mai des cu putință din punctul de vedere al utilității.* Este foarte recomandat ca această evaluare să nu se facă doar pe baza opiniilor publicului intern, ci mai ales prin chestionarea publicurilor exterioare organizației; evaluările trebuie să determine *de ce* şi *cum* utilizează publicul extern website-ul unei organizații. Acest lucru se

poate realiza relativ simplu, prin oferirea posibilității ca vizitatorii website-ului să trimită mesaje e-mail celor care se ocupă de actualizarea lui, prin crearea unui formular de vot etc.;

– *website-ul trebuie actualizat în permanență şi completat cu informații pe care le caută vizitatorii*. Nu există o periodicitate stabilită *apriori* căreia trebuie să vă supuneți în actualizarea informațiilor: regula esențială este ca, atunci când se produce o schimbare, ea să fie operată de îndată în conținutul website-ului (în marea majoritate a cazurilor, acest „de îndată" este de ordinul minutelor, deoarece Internetul înseamnă, mai presus de orice, informație în timp real);

– *website-ul trebuie să funcționeze cât mai bine din punct de vedere tehnic*: fişierele nu trebuie să aibă dimensiuni prea mari, pentru a se putea încărca într-un timp cât mai scurt; aspectul grafic trebuie să fie omogen şi să ilustreze o anumită idee; link-urile dintre fişiere trebuie să funcționeze ireproşabil; cel puțin fişierul de bază (pagina principală – homepage) trebuie să conțină în structura sa cuvinte-cheie, comentarii şi alte asemenea amănunte tehnice care sporesc şansele ca website-ul să intre în motoarele de căutare; vizitatorul nu trebuie să se piardă într-un hățiş de link-uri, ci să găsească informația de care are nevoie după un număr rezonabil de click-uri (4 – 5 click-uri; acest lucru se poate realiza prin includerea unui număr sporit de link-uri în pagina principală, care să conducă rapid către fişierele cele mai solicitate ale website-ului); conținutul fişierelor trebuie să aibă dimensiuni rezonabile, ştiut fiind faptul că vizitatorul care accesează un astfel de fişier petrece în medie 3 – 11 secunde pentru a decide dacă este sau nu de interes pentru el;

– *trebuie să existe cât mai multe link-uri dinspre alte website-uri către pagina principală a website-ului unei organizații.* Acest deziderat poate fi realizat prin: înscrierea website-ului în categoriile marilor motoare de căutare, precum Google, Yahoo!, AltaVista etc.; înscrierea website-ului în diferite portaluri şi baze de date, în funcție de domeniul de activitate al organizației; schimb de bannere şi logo-uri publicitare (parteneriate) cu alte organizații care au website-uri; găzduirea contra cost, pe website-urile care fac (şi) reclamă, a bannerului (logo-ului) propriului website ş.a.m.d.;

– *trebuie să utilizați orice oportunitate de a promova website-ul organizației dumneavoastră*: pe cărțile de vizită (tipărite sau virtuale); pe materialele tipărite (broşuri, pliante, flyere, afişe, postere, publicații, agende, calendare, bannere, plicuri şi papetărie de birou); pe orice alte materiale aparținând companiei (promoționale, ambalaje); nu în ultimul rând, prin includerea adresei de Internet în semnăturile tuturor membrilor organizației care utilizează poşta electronică.

La prima vedere, implicarea dumneavoastră în realizarea comunicării electronice pare dificilă din cauza exigențelor tehnice. În realitate, este suficient să fiți familiarizat doar cu elementele tehnice fundamentale, pentru a fi în măsură să înțelegeți modul în care se realizează acest tip de comunicare. În rest, veți folosi aceleaşi principii ale activității de relații publice cunoscute din realitatea „clasică", cu mențiunea că va trebui să dovediți creativitate în adaptarea lor la provocările acestui nou mod de a comunica.

Întrebări, probleme, aplicații practice

1. Un website care funcționează perfect din punct de vedere tehnic este de preferat unuia care este funcțional din punct de vedere al comunicării? De ce?
2. Actualizarea unui website este importantă? Cum poate fi ea realizată?
3. Care sunt condițiile minime pe care trebuie să le îndeplinească un website pentru a deveni un instrument de comunicare util?
4. Alegeți un website aparținând unei organizații pe care o cunoaşteți. Analizați elementele pozitive şi pe cele negative din punctul de vedere al comunicării.
5. Căutați un blog (de preferință al unei organizații) şi încercați să definiți profilul celor care postează comentarii: grad de înțelegere a mesajelor care le sunt adresate de inițiatorul blog-ului, sex, vârstă, venituri, nivel de educație, stare civilă, afinități politice, opțiuni religioase, profil moral, aptitudini tehnice etc.

AGENȚI ŞI DEPARTAMENTE DE RELAȚII PUBLICE

Purtătorul de cuvânt

Purtătorul de cuvânt este persoana însărcinată să prezinte punctul de vedere oficial al unei organizații (conducerii acesteia) în relațiile cu mass-media; rolul său este de a „transmite informații importante pentru public, consistente şi, mai ales, corecte" (Popescu, 2002, 306). Judecând lucrurile într-o manieră simplistă, instituția este emițătorul mesajului, iar purtătorul de cuvânt este doar cel care mijloceşte transmiterea acestuia către publicurile-țintă. În realitate însă situația este mai complicată, deoarece purtătorul de cuvânt nu este un simplu transmițător, ci el are adeseori un rol important în formularea mesajului care urmează să fie difuzat public, precum şi în livrarea lui cu succes; în acelaşi timp, organizația are şi ea influențe modelatoare asupra purtătorului de cuvânt.

O organizație poate să desemneze un purtător de cuvânt permanent, situație întâlnită mai ales în cazul organizațiilor care au o relație consistentă cu mass-media. Există şi varianta desemnării unui purtător de cuvânt pe o perioadă determinată sau ca sarcină adițională la îndatoririle profesionale ale unui membru al organizației; în asemenea situații, persoana desemnată ca purtător de cuvânt trebuie să fie un membru-cheie al organizației (Barry McLoughlin Associates, 1992, 38) – conducătorul organizației, responsabili ai celor mai importante domenii ale funcționării acesteia (preşedinte executiv, director financiar sau economic, director de investiții, şeful structurii de relații publice, consilier juridic etc.), care are o înțelegere profundă a scopului, obiectivelor şi strategiilor acesteia.

Există mai multe motive pentru care conducătorii apreciază utilitatea acestei funcții în cadrul organizațiilor, printre care unii autori (Milo, 1998, 72) enumeră: „lipsa de timp a liderului (…), absența lui din țară, aversiunea sau teama față de presă, defectele de vorbire, aspectul fizic sau starea de moment a sănătății". Cel mai important motiv însă este acela că, aşa cum în domeniul marketingului, de exemplu, organizația are nevoie de specialişti, la fel se întâmplă şi în procesul de creare şi menținere a unei imagini publice cât mai favorabile, pentru care sunt necesari profesioniști în comunicare şi în relații publice. Chiar şi pentru conducătorii de organizații care consideră că pot face față singuri contactelor cu presa, există o serie de rațiuni care vin în sprijinul ideii de a avea un purtător de cuvânt (C. Coman, 2000, 73):

– conducătorul organizației are de regulă un program încărcat, care nu-i permite să fie întotdeauna disponibil față de solicitările jurnaliştilor;
– conducătorul organizației nu are întotdeauna calitățile necesare unui bun comunicator;

– afirmațiile făcute de către conducătorul organizației în fața presei angajează total organizația, pe când purtătorul de cuvânt își poate permite ca, în situații incerte, să temporizeze răspunsul prin diferite procedee: fie declară că nu cunoaşte punctul de vedere al conducerii, fie că subiectul este încă în dezbatere etc.;

– nici o organizație, nici un domeniu de activitate nu sunt imune la crize, controverse, confruntări care implică atenția publică[38]. În asemenea situații, un purtător de cuvânt eficace poate aduce mari servicii organizației sale;

– conducătorul organizației va fi protejat de aşa-numitul „efect bumerang", ce constă în erodarea imaginii unei persoane care apare prea frecvent în mass-media. Expunând acestui efect persoana purtătorului de cuvânt, conducătorul organizației poate apărea numai în momentele cu adevărat importante, în care, prin prestanța sa, va angaja imaginea şi renumele propriei organizații.

Funcția de purtător de cuvânt aparține sferei relațiilor publice, în special domeniului relațiilor cu mass-media, deoarece persoana desemnată pentru această poziție susține conferințe şi briefing-uri de presă, redactează şi difuzează comunicate de presă, buletine de presă, dosare de presă, dezmințiri, rectificări, drepturi la replică etc. Această funcție reclamă o bună pregătire profesională (jurnalism, comunicare, relații publice, afaceri publice), deoarece opinia publică din zilele noastre este foarte receptivă la afirmațiile din mass-media; prin pregătirea sa profesională şi prin calitățile native de comunicator onest, purtătorul de cuvânt trebuie să maximizeze efectele favorabile ale mesajelor organizației şi să le minimizeze pe cele nefavorabile. Specialistul în relații publice este de multe ori şi purtător de cuvânt al organizației sale. De asemenea, sunt frecvente cazurile în care funcția de purtător de cuvânt este atribuită unui (fost) jurnalist, care cunoaşte „din interior" specificitățile lucrului cu jurnaliştii şi cu organizațiile din lumea presei.

Funcția de purtător de cuvânt este utilă deoarece jurnaliştii au nevoie de o poziție oficială a organizației, de o persoană investită cu autoritatea şi prestigiul necesare pentru a exprima asemenea poziții.

În structura organizației, purtătorul de cuvânt se poate afla în general în următoarele situații:

– *în cadrul biroului de presă*: în acest caz, avantajul constă în faptul că acțiunile purtătorului de cuvânt şi ale biroului de presă se pot coordona cu mai multă uşurință. Faptul că purtătorul de cuvânt nu face parte din anturajul nemijlocit al conducerii organizației (el fiind subalternul şefului biroului de presă) constituie însă un dezavantaj, deoarece informațiile nu îi vor mai parveni rapid şi „la prima mână";

38 Arch Lustberg, Succeeding as Spokesperson, articol publicat la adresa http://www.thefreelibrary.com/Succeeding+as+spokesperson-a011837593 şi accesat pe 21 iunie 2007.

– *şef al biroului de presă*: în acest caz, informaţiile îi vor parveni nemijlocit, dar munca sa va fi grevată de necesitatea demersurilor administrative inerente funcţiei de şef al unei structuri organizaţionale;

– *independent faţă de biroul de presă, ca membru al staff-ului organizaţiei*: pentru purtătorul de cuvânt, aceasta este poziţia cea mai favorabilă, deoarece îi permite accesul direct la informaţiile care ar putea servi la managementul imaginii publice a organizaţiei, fără să-i disturbe îndeletnicirile profesionale cu alte sarcini colaterale. Totuşi, în acest caz coordonarea cu acţiunile biroului de presă lasă de dorit, făcând posibilă apariţia unor nesincronizări sau suprapuneri;

– *în staff-ul organizaţiei*, atunci când aceasta nu are un birou de presă. În această situaţie, purtătorul de cuvânt îndeplineşte şi funcţiile esenţiale ale biroului de presă;

– *membru al altei organizaţii* (companie de relaţii publice, de comunicare, de marketing, de consultanţă etc.) angajat de o organizaţie ca purtător de cuvânt;

– *persoană proeminentă* (personalitate ştiinţifică sau culturală, expert, lider de opinie, celebritate artistică, sportivă sau mondenă) angajată de o organizaţie ca purtător de cuvânt pe timpul unei campanii de relaţii publice sau în ideea de a milita pentru o anumită cauză şi, concomitent, de a determina un transfer de reputaţie şi de vizibilitate benefic organizaţiei („efectul de halou")[39].

Purtătorul de cuvânt trebuie să aibă o înţelegere profundă a specificului organizaţiei sale şi să cunoască în detaliu cele mai recente activităţi şi evoluţii ale acesteia. El trebuie să fie de preferinţă membru al staff-ului organizaţiei, pentru a fi mereu la curent cu ceea ce se întâmplă, precum şi cu tendinţele care se prefigurează. În ceea ce priveşte relaţiile sale cu mass-media, el se bucură de o oarecare autonomie şi flexibilitate, rezultate din necesitatea de a face faţă, în marea majoritate a cazurilor, unor situaţii „ad-hoc", în care trebuie să decidă singur asupra celui mai adecvat răspuns, fără să mai aibă timpul necesar pentru a se consulta şi cu alţi membri ai organizaţiei.

Purtătorul de cuvânt trebuie să cunoască şi să utilizeze cel puţin două limbaje (considerate în sensul lor de maximă generalitate): mai întâi, el trebuie să stăpânească foarte bine limbajul propriei organizaţii, pentru a putea schimba informaţii cu ceilalţi membri; apoi, el trebuie să cunoască la fel de bine limbajul şi modul de lucru utilizate în lumea presei, pentru a face astfel ca mesajul său să treacă de barierele generate de o comunicare inadecvată.

Pentru a-şi îndeplini cu succes atribuţiile, un purtător de cuvânt ar trebui să aibă câteva calităţi principale: în primul rând, ar trebui să aibă capacităţi de bun comunicator; în al doilea rând, cre-

39 Articolul-definiţie Company Spokesperson, publicat la adresa http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82062.html şi accesat pe 21 iunie 2007.

dibilitatea în raporturile cu jurnaliştii este foarte importantă; apoi, ar trebui să fie inteligent, spiritual, amabil, spontan, transparent, sincer (sinceritatea trebuie să se înscrie, totuşi, în limitele intereselor organizației pe care o reprezintă, interese pe care trebuie să le apere cu armele onestității, nu să le pericliteze); nu în ultimul rând, vocea „radiofonică" şi însuşirile „telegenice" constituie cerințe importante pentru această funcție.

Vorbind despre calitățile necesare celui care îndeplineşte această funcție, Mike McCurry, fost purtător de cuvânt prezidențial în S.U.A., afirmă: „Credibilitatea este cel mai important bun al unui purtător de cuvânt", dar nu uită să enumere şi alte calități care îi sunt utile: „simțului umorului, răbdare enormă, capacitatea de a vorbi şi a scrie la moment şi o atitudine față de adevăr care respinge orice compromis"[40].

Pe lângă aceste calități, purtătorul de cuvânt are nevoie şi de o experiență profesională solidă. Aceasta trebuie să se concretizeze în îndeplinirea următoarelor *cerințe*:

– *cunoaşterea foarte bună a tuturor aspectelor legate de funcționarea organizației sale*: cunoaşterea temeinică a scopului, obiectivelor şi strategiilor organizației, pentru a fi în măsură ca, în munca sa, să se înscrie în politica generală a organizației. Mai mult decât atât, este de preferat ca purtătorul de cuvânt să facă parte dintre cei care contribuie la luarea deciziilor strategice, formulând opinii profesioniste despre impactul mediatic pe care îl pot determina acțiunile pe care organizația urmează să le desfăşoare. De aceea, în opinia lui Stephen Hess, un purtător de cuvânt ar trebui să aloce 50% din timpul său de lucru pentru a răspunde la solicitări ale mass-media, 25% pentru a se informa despre dezvoltările din organizație şi a efectua sarcini administrative şi 25% pentru a elabora materiale şi a iniția evenimente de presă[41];

– *încrederea din partea conducerii organizației*, astfel încât să poată fi la curent cu toate deciziile şi evoluțiile şi să poată avea acordul conducerii în tot ceea ce întreprinde;

– *evitarea pasivității, a atitudinii defensive*: reprezentanții mass-media vor pune aproape întotdeauna întrebări incomode sau, cel puțin, nedorite. Purtătorul de cuvânt trebuie să fie antrenat pentru depăşirea unor asemenea momente şi, mai ales, pentru inserarea adecvată a mesajelor despre organizație în discursul său. Unul dintre obiectivele cele mai importante ale prestațiilor sale în fața reprezentanților mass-media trebuie să fie acela de a „spune istoria" organizației sale. Prin urmare, purtătorul de cuvânt are nevoie de întrebările jurnaliştilor, pentru a putea plasa informațiile şi mesajele care trebuie transmise;

40 Opinie citată de Marguerite H. Sullivan în articolul The Job of a Press Officer, publicat la adresa http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/job.htm şi accesat la 21 iunie 2007.

41 Opinie citată de Marguerite H. Sullivan în articolul The Job of a Press Officer, publicat la adresa http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/job.htm şi accesat la 21 iunie 2007.

– *stăpânirea situației*: perceperea de către jurnaliști a purtătorului de cuvânt ca fiind stăpân pe situație sporește credibilitatea acestuia și, implicit, a organizației sale;

– *prezentarea lucrurilor într-o manieră pozitivă*: abordarea pozitivă a situațiilor prezentate subliniază faptul că organizația se află pe un drum corect, că totul este în ordine în ceea ce privește funcționarea ei. În schimb, o abordare negativă duce la formarea percepției de slăbiciune a organizației, de șovăială, de lipsă de credibilitate.

Printre *îndatoririle* purtătorului de cuvânt se pot înscrie acțiuni ca[42]:

– susținerea unor conferințe sau briefing-uri de presă regulate, atunci când organizația adoptă maniera organizării unor asemenea întâlniri cu o periodicitate regulată (săptămânal, lunar etc.);

– conducerea (coordonarea) activității cotidiene a biroului de presă;

– participarea la întâlnirile conducerii organizației pentru a contribui la luarea deciziilor și, ulterior, pentru a stabili strategiile de aducere la cunoștința publică a acestora;

– planificarea și conducerea campaniilor de presă;

– organizarea unor evenimente de presă;

– rezolvarea solicitărilor mass-media. În această privință, purtătorul de cuvânt nu trebuie să uite nici o clipă că, în munca sa cu jurnaliștii, nu are voie să cultive relații preferențiale sau privilegiate: toți jurnaliștii trebuie să fie tratați în aceeași manieră, cu solicitudine și respect profesional;

– pregătirea interviurilor, conferințelor și briefing-urilor de presă care vor fi susținute de către oficiali ai organizației;

– consilierea membrilor staff-ului în chestiuni care privesc relațiile organizației cu mass-media;

– redactarea sau supervizarea redactării discursurilor care vor fi rostite de către oficiali ai organizației în diferite ocazii publice;

– pregătirea și difuzarea de comunicate de presă, dosare de presă, știri de presă și alte materiale destinate informării mass-media;

– asigurarea legăturii profesionale cu departamente de comunicare din alte organizații, acolo unde este cazul;

– supervizarea activității departamentelor de comunicare din filialele organizației;

– organizarea unor tururi de presă și rezolvarea detaliilor administrative (transport, cazare, masă);

42 Marguerite H. Sullivan, The Job of a Press Officer, articol publicat la adresa http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/job.htm și accesat la 21 iunie 2007.

– eliberarea de acreditări de presă atunci când este cazul;

– supervizarea publicațiilor realizate de organizație pentru informare externă şi internă (broşuri, pliante, reviste, newsletter-e, publicații electronice etc.);

– evaluarea activităților desfăşurate cu (pentru) mass-media şi sintetizarea „lecțiilor învățate" pentru acțiuni viitoare.

În ceea ce priveşte prestația sa concretă în fața jurnaliştilor, purtătorul de cuvânt trebuie să țină cont de unele *recomandări tehnice*, dintre care unele au fost deja prezentate:

– el trebuie să dea dovadă de relaxare, de încredere în forțele proprii şi de onestitate;

– pe parcursul livrării răspunsurilor, trebuie să folosească avantajele para-limbajului în comunicare, adică să schimbe periodic tonul, ritmul şi intensitatea vocii, pentru a preîntâmpina apariția monotoniei;

– nu trebuie să-şi depăşească mandatul acordat de conducerea organizației, după cum nu are voie nici să se aventureze în răspunsuri riscante, care depăşesc sfera cunoştințelor sale. Atunci când nu este sigur de corectitudinea informațiilor pe care intenționează să le transmită, purtătorul de cuvânt poate răspunde negativ, dar utilizând binecunoscutele tehnici de menținere a credibilității: „Nu ştiu răspunsul la această întrebare, dar mă voi documenta şi vă voi da cât mai repede posibil un răspuns complet" sau „Nu ştiu eu răspunsul, dar cunosc pe cineva care poate să vă răspundă. Dacă doriți, vă pun în legătură cu el" ori, în fine, atunci când există riscul de depăşire a mandatului acordat „Nu pot răspunde la întrebarea dumneavoastră, deoarece..." (urmează, în mod obligatoriu, motivul refuzului: informațiile solicitate sunt confidențiale, este vorba de o cauză juridică în curs de cercetare etc.). În orice caz, promisiunile de a reveni mai târziu cu răspunsuri complete trebuie respectate întru totul, ca şi cele privind facilitarea contactelor cu alte persoane informate;

– termenii de jargon profesional sau de argou, expresiile colocviale, construcțiile lingvistice sau literare pretențioase, precum şi interjecțiile trebuie evitate. Ele nu fac decât să îngreuneze accesul jurnaliştilor la semnificația mesajului. Un bun purtător de cuvânt trebuie să aibă capacitatea de a se exprima simplu, clar şi convingător, pe înțelesul jurnaliştilor şi, implicit, al publicurilor-țintă;

– sarcasmul trebuie evitat şi el, chiar atunci când este vorba de întrebări stupide sau care se repetă;

– atunci când livrează răspunsuri, purtătorul de cuvânt trebuie să răspundă la câte o singură întrebare odată. Încercarea de a răspunde la mai multe întrebări în acelaşi timp diminuează

forța mesajului şi îi derutează pe jurnalişti, care nu vor primi un răspuns numai la întrebarea lor;

– întrebarea pusă de jurnalist nu trebuie repetată, pentru că acest lucru duce, pe de o parte, la irosirea unui timp care ar putea fi folosit într-un mod mai eficient, pe de altă parte există riscul ca răspunsul, în care este amestecată şi repetarea întrebării, să nu poată fi citat de posturile de radio sau de televiziune;

– referirile la propria stare de spirit, la propriile trăiri sufleteşti sau stări fiziologice nu-şi au locul în prestația purtătorului de cuvânt. Pe durata acesteia, el trebuie să fie conştient în permanență de faptul că, în acel moment, nu mai este o persoană particulară oarecare, ci reprezintă o organizație;

– este neprofesionistă utilizarea răspunsurilor de tipul *„no comment”* sau a speculațiilor („este posibil să fie aşa cum spuneți”, „eu cred că…”, „după părerea mea…”, „s-ar putea să aveți dreptate” etc.);

– se oferă informații suplimentare față de solicitările jurnaliştilor numai atunci când acest lucru este în interesul organizației;

– furnizarea de informații „off-the-record” (informații nedifuzabile sau confidențiale), cu speranța că jurnaliştii nu le vor difuza, este în marea majoritate a cazurilor o greşeală, deoarece jurnaliştii vor fi tentați să utilizeze în materialele lor acest fel de informații;

– pe parcursul aparițiilor la televiziune, trebuie să țină seama de recomandările făcute în capitolele „Interviul” (pagina 80) şi „Elemente specifice privind aparițiile la televiziune” (pagina 145). În plus, trebuie să fie conştient că răspunsurile din cadrul unui interviu televizat trebuie să fie scurte şi precise, la obiect, şi să conțină două-trei mesaje despre organizație. Acest lucru este necesar deoarece, de regulă, în emisiunile televizate nu se difuzează răspunsurile în întregime, ci se selectează porțiuni semnificative, cu durata de 10 – 20 de secunde. Această selecție ar trebui să conțină măcar unul dintre mesajele referitoare la organizație.

Biroul de presă

Biroul de presă[43] reprezintă o structură de relații publice, o formă de organizare care poate exista atât de-sine-stătător, cât şi în cadrul unei structuri mai complexe de relații publice. Prin urmare, în funcție de mărimea, de forța şi de dimensiunile pe care le are imaginea publică a unei organizații, biroul de presă poate fi format din mai multe sau mai puține persoane; în cazul în care biroul

de presă are un număr mic de membri, funcțiunile acestora nu vor fi foarte diferențiate, fiecare dintre ei trebuind să ştie să facă tot ce intră în competențele biroului; dacă există un număr mai mare de membri, este foarte indicat ca aceştia să fie specializați pe diferite funcțiuni, cum ar fi relația cu presa scrisă, relația cu televiziunile, relația cu radiourile, monitorizarea presei, elaborarea şi difuzarea de comunicate de presă etc. Uneori, aşa cum am arătat deja, purtătorul de cuvânt poate fi şef sau membru al biroului de presă.

Sarcina acestui birou este de *a stabili şi a menține relațiile de comunicare dintre organizație şi mass-media*, realizând, în principiu, două tipuri de acțiuni:

– stabilirea şi menținerea unor relații bune (benefice pentru organizație) cu mass-media;

– informarea membrilor organizației – în special a staff-ului – cu privire la afirmațiile despre organizație făcute în mass-media şi care pot interesa ori influența organizația în vreun fel oarecare.

În principiu, un birou de presă ar trebui să se concentreze doar pe aceste două tipuri de acțiuni din domeniul relațiilor cu mass-media. Uneori însă, mai ales în cazurile în care resursele alocate activității de relații publice nu permit funcționarea unei structuri mai ample, biroul de presă va trebui să asigure derularea tuturor actelor de comunicare ale organizației, fiind deci responsabil şi pentru editarea publicațiilor organizației, şi pentru redactarea discursurilor[44], şi pentru elaborarea unor materiale pentru comunicarea internă ş.a.m.d.

Printre *lucrările* concrete desfăşurate de biroul de presă se numără:

– *căutarea, selectarea, coordonarea şi sintetizarea informațiilor din interiorul organizației.* Biroul de presă trebuie să aibă în permanență un „capital" de informații mereu actualizate despre organizație, prelucrate pentru a putea fi difuzate. În obținerea acestor informații, biroul de presă trebuie să adopte o politică proactivă, deoarece celelalte structuri ale organizației nu se vor grăbi să-l alimenteze cu date din cel puțin două motive: în primul rând, membrii acelor structuri nu ştiu care anume informații prezintă realmente interes pentru mass-media; în al doilea rând, datorită sarcinilor lor specifice, nu se grăbesc întotdeauna să țină legătura cu biroul de presă pentru a actualiza informațiile pe care le deține acesta. După ce au adunat o cantitate mare de informații, membrii biroului de presă vor trece la selectarea şi evaluarea lor pentru a stabili potențialul lor de interes pentru mass-media, precum şi modul în care ar putea fi valorificate cel mai bine: unele informații vor fi mai interesante pentru presa locală decât pentru cea cu răspândire națională, altele vor putea fi valorificate mai bine la radio sau la TV decât în presa scrisă etc. Odată valorifica-

43 Pentru redactarea acestui capitol, am utilizat în principal lucrarea C. Coman, 2000, 54 – 68.

te informaţiile colectate, acest fapt trebuie adus la cunoştinţa celor care au constituit sursele primare ale informaţiilor şi care, aflând modul în care au fost utilizate pentru binele organizaţiei datele furnizate de ei, vor conştientiza importanţa informării publice şi a rolului lor în acest domeniu. În plus, în acest fel materialele realizate de biroul de presă vor fi *coordonate* cu deţinătorii primari ai informaţiei, această coordonare fiind esenţială înainte de a face publică orice informaţie;

– *crearea şi actualizarea permanentă a documentelor de bază referitoare la organizaţie.* Biroul de presă trebuie să fie în măsură să răspundă în orice moment celor mai diferite tipuri de întrebări referitoare la organizaţie, precum şi altor cerinţe ale jurnaliştilor: materiale grafice, fotografii, material video sau audio etc. Prin urmare, acest birou trebuie să întocmească şi să actualizeze în permanenţă o bază de date suficient de bogată şi de operaţională, care să cuprindă: informaţii generale despre istoricul, structura, performanţele, membrii marcanţi etc. ai organizaţiei; statistici de diferite feluri referitoare la diversele preocupări ale organizaţiei; date referitoare la caracteristicile produselor şi activităţilor organizaţiei şi ale mijloacelor tehnice pe care aceasta le utilizează; informaţii despre proiectele organizaţiei; fotografii, materiale video şi audio, grafice, sondaje, prezentări multimedia etc.;

– *pregătirea materialelor necesare şi organizarea manifestărilor pentru presă*: redactarea şi difuzarea comunicatelor, buletinelor şi dosarelor de presă, a alertelor media, scrisorilor-propunere, documentarelor, biografiilor etc.; organizarea conferinţelor şi briefing-urilor de presă, a vizitelor pentru jurnalişti, a unor simpozioane, seminarii, mese rotunde sau dezbateri etc. Referitor la materialele scrise, un birou de presă trebuie să aibă suficiente astfel de materiale care să poată fi distribuite cu operativitate ori de câte ori este necesar; chiar dacă, de exemplu, aţi organizat o conferinţă de presă despre un eveniment, iar acolo s-au spus suficiente lucruri, nu trebuie să rataţi ocazia distribuirii complementare a unor materiale scrise pe aceeaşi temă: pe de o parte, nu toţi jurnaliştii participanţi la o conferinţă de presă reuşesc să recepteze cu exactitate şi în întregime ceea ce s-a spus; pe de altă parte, materialul scris vă dă posibilitatea să reafirmaţi, să întăriţi o dată în plus, cu şi mai multă claritate, mesajele transmise pe timpul conferinţei;

– *crearea şi menţinerea de contacte individuale cu reprezentanţii diferitelor mass-media.* Este de dorit ca membrii biroului de presă să aibă relaţii chiar cu mai mulţi membri ai aceleiaşi redacţii, cărora să li se poată difuza informaţii în funcţie de specializarea lor sau

44 Marguerite H. Sullivan, The Press Office at Work, articol publicat la adresa http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/atwork.htm şi accesat la 22 iunie 2007.

de rolul lor în acea redacție. Profesionalismul trebuie să fie regula de aur în stabilirea unor asemenea relații, conform preceptului *„Tratează-i pe jurnaliști ca pe prieteni și ei te vor trata ca profesioniști; tratează-i ca pe profesioniști și ei te vor trata ca pe un prieten”*. În acest sens, una dintre bazele de date importante ale biroului de presă trebuie să se refere la jurnaliștii cu care biroul are contact și să cuprindă informații ca: numele și prenumele jurnalistului; publicația (organizația media) pe care o reprezintă; tipul publicației (presă scrisă sau audiovizuală; apariție cotidiană, săptămânală, lunară etc.; zona de acoperire; publicuri cărora se adresează; politica editorială; tiraj, distribuție; adresă de Internet; orientare; termene de închidere a ediției; resurse din reclamă, sponsorizări, finanțări exterioare); posibilități de a fi contactat, atât pe telefoanele (faxurile, e-mail-urile etc.) din redacție, cât și pe cele personale; experiența jurnalistului în ceea ce privește specificul organizației și al funcționării sale; numele persoanelor din conducerea publicației, posibilități de contactare a acestora ș.a.m.d.;

– unele organizații adoptă *procedura acreditării* jurnaliștilor, care constă în înregistrarea lor (însoțită eventual de eliberarea unui permis special) în scopul garantării accesului la toate manifestările cu caracter public ale organizației. De obicei, organizațiile optează să acrediteze jurnaliști care au o bună cunoaștere a specificului lor și a activității pe care o desfășoară, iar, prin crearea unei relații oarecum privilegiate, acreditarea urmărește stimularea jurnaliștilor atât în aprofundarea expertizei lor cu privire la organizație, cât și instituirea unei colaborări profesionale de lungă durată. Eliberarea acreditărilor și evidența la zi a acestora constituie o obligație profesională a biroului de presă. Odată eliberată, acreditarea de presă nu se retrage doar datorită faptului că jurnalistul acreditat scrie nefavorabil (dar documentat!) despre organizație. Acreditarea poate fi retrasă unui jurnalist pentru încălcări grave al deontologiei sale profesionale în relația cu organizația (relatări trunchiate cu rea-credință, relatări tendențioase, falsificări sau denaturări intenționate ale faptelor relatate etc.); de asemenea, o acreditare poate fi retrasă când, prin manifestările sale extra-profesionale, jurnalistul creează prejudicii însemnate – materiale sau de imagine ori reputație – organizației (vezi cazul în care secretarul de stat american Colin Powell, participând la o declarație de presă comună cu președintele român Ion Iliescu, a părăsit sala în momentul în care, pe timpul declarației sale, a sunat un telefon mobil, deși jurnaliștii fuseseră preveniți să-și închidă telefoanele mobile). De obicei, retragerea acreditării este o măsură punitivă luată împotriva unei per-

soane, nu a organizației media; de aceea, în această situație, organizația media este solicitată să desemneze un alt jurnalist care să fie acreditat. Decizia de retragere a acreditării trebuie cântărită cu multă grijă, deoarece ea poate pune organizația inițiatoare într-o lumină defavorabilă. În plus, pentru organizațiile publice există limitări legale drastice ale dreptului de a ridica acreditarea unui jurnalist (vezi Legea nr. 544 din 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public). În fine, mai trebuie spus că organizatorii unui eveniment nu trebuie să facă exces de exigență în privința accesului jurnaliştilor acreditați, mai ales în situațiile în care prezența mass-media este de dorit pentru reputația organizației: există şi *varianta acreditării la eveniment*, care poate fi aplicată pe loc şi fără prea multe formalități;

– *căutarea şi selectarea informațiilor externe*: de cele mai multe ori, biroul de presă nu are doar rolul de a disemina informații în exterior, ci şi pe acela de a culege informații din acest mediu. De exemplu, una dintre sarcinile uzuale ale birourilor de presă este aceea de a monitoriza aparițiile din mass-media şi de a întocmi aşa-numita „revistă a presei", în care sunt înglobate informațiile apărute în mass-media despre organizație sau despre alte evenimente (organizații, fenomene) care prezintă interes pentru organizație. Munca de monitorizare a presei trebuie să se desfăşoare neîntrerupt în cadrul biroului, deoarece, dacă presa scrisă poate fi trecută în revistă dimineața, presa audiovizuală şi Internetul produc ştiri 24 de ore din 24. Această revistă a presei este apoi difuzată în interior, îndeplinind în acest fel şi o sarcină de comunicare internă; în plus, ea reprezintă un instrument util de evaluare a activității de informare publică practicate de organizația respectivă. De asemenea, în urma monitorizării, se pot întocmi dosare tematice pe diferite subiecte (evenimente) de interes pentru organizație; analiza acestor dosare tematice permite depistarea unor tendințe de evoluție a evenimentelor studiate, tendințe care altfel nu pot fi observate. Se cuvine menționată posibilitatea contractării unor servicii de monitorizare a presei efectuate de firme specializate.

Iată şi câteva *lucruri care nu se fac* de către membrii unui birou de presă[45]:

– nu protestați dacă nu vă sunt publicate comunicatele!

– nu asaltați presa cu comunicate!

– nu cereți ca întrebările unui interviu să vă fie date cu mult timp înainte!

45 Recomandări preluate din broşura „Biroul de presă şi purtătorul de cuvânt", editată de Şcoala Națională de Studii Politice şi Administrative – Centrul de Perfecționare în Comunicare, 2004 (?), p. 8.

– nu cereți jurnaliştilor să vă dea articolul pentru a-l citi şi nu faceți modificări înainte de publicare!

– nu invitați doar jurnaliştii care vă sunt simpatici!

– nu reproduceți sistematic istoria organizației la începutul fiecărei conferințe de presă!

– nu vă convingeți şefii că presa este fie incompetentă, fie ostilă!

– nu adoptați un limbaj tehnic!

– nu fiți în afara ştirilor din ziare, de la televiziune sau radio!

– nu folosiți dreptul la replică drept un mijloc de a critica presa!

În ceea ce priveşte *amplasarea* biroului de presă, trebuie evidențiat faptul că acesta urmează să facă față la două tipuri de solicitări:

– *trebuie să fie în apropierea sediului conducerii*, deoarece atât şeful biroului de presă are nevoie de acces rapid la conducătorii organizației, cât şi aceştia la biroul de presă;

– *trebuie, în acelaşi timp, să fie situat într-o zonă accesibilă jurnaliştilor*, deoarece sunt frecvente cazurile în care jurnaliştii vin direct la sursă pentru a obține rezolvarea solicitărilor lor. Prin urmare, în amplasarea şi utilarea acestui birou trebuie să se țină seama de faptul că el constituie „cartea de vizită" a organizației, precum şi un element important în definirea imaginii de echilibru, bunăstare şi soliditate a acesteia.

În prezent, ca urmare a impactului formidabil al Internetului în viața cotidiană, există şi posibilitatea înființării unui *birou de presă online*. Acesta constă fie într-un website dedicat special relațiilor organizației cu presa, fie într-o secțiune distinctă a website-ului organizației, fie într-un blog. Un asemenea birou de presă oferă jurnaliştilor produse disponibile online precum:

– comunicate şi ştiri de presă despre cele mai recente evenimente sau despre evenimente care se vor desfăşura în viitorul imediat;

– arhive ale materialelor de presă (comunicate, ştiri, articole, documentare, alerte, fotografii, clipuri audio-video) publicate anterior;

– galerii foto sau/şi audio-video. Aceste materiale trebuie să fie de o calitate tehnică aptă să permită utilizarea lor în presa scrisă (fotografii) sau în cea audiovizuală (clipuri). De asemenea, pe lângă ilustrarea unor evenimente, aici pot fi postate fotografii (clipuri) despre produse sau – neapărat – despre simbolurile organizației: logo, siglă, sediu etc.;

– dosare de presă online (vezi pagina 64);

– documentare de background despre organizație, scopul şi obiectivele acesteia, localizare geografică, istoric, activități şi performanțe, produse, membri proeminenți etc.

– informații şi exemple despre reflectarea mediatică a organizației;

– numele responsabililor pentru relația cu presa, datele lor de contact;

– posibilitatea ca jurnaliştii abonaţi să fie anunţaţi de fiecare dată când biroul de presă online pune la dispoziţie informaţii noi.

Din dotarea unui birou de presă n-ar trebui să lipsească următoarele *echipamente şi materiale*:

– cel puţin un telefon cu număr direct, cu posibilitatea de transmitere şi a faxurilor, prin care să se poată comunica în exterior, în special cu mass-media;

– cel puţin un telefon de interior, prin care să se poată comunica rapid cu membrii organizaţiei;

– unul sau câteva computere şi cel puţin o imprimantă, cu care să poată fi rezolvate în principal următoarele sarcini: redactarea materialelor care urmează să fie difuzate în scris către mass-media; eventual, transmiterea acestora prin modem; crearea, menţinerea şi actualizarea unei părţi a bazelor de date a biroului de presă; transmiterea unor materiale prin poştă electronică, utilizând liste de adrese; crearea şi menţinerea unui website al organizaţiei;

– un copiator pentru multiplicarea materialelor necesare jurnaliştilor sau conducerii organizaţiei;

– un radiocasetofon, care să permită nu numai ascultarea, ci şi înregistrarea diferitelor emisiuni radiofonice;

– un televizor şi un videorecorder (tuner TV), cu care să poată fi urmărite şi înregistrate emisiuni TV;

– un aparat fotografic digital sau cu film (eventual şi facilităţi de prelucrare a filmelor fotografice);

– un reportofon;

– unul sau mai multe telefoane mobile;

– în cazul în care biroul de presă este implicat şi în operaţiuni frecvente în afara sediului organizaţiei (acţiuni în filiale sau sucursale, tururi de presă, activităţi în puncte de lucru etc.), un laptop cu conexiune Internet wireless va fi necesar pentru transmiterea oportună la birou a unor materiale (fotografii, clipuri audio-video, alte date) care au valoare de ştire;

– o cameră video.

În *selectarea membrilor* biroului de presă, există în general două opţiuni, fiecare cu avantajele şi dezavantajele sale:

– *desemnarea membrilor din rândul personalului propriei organizaţii.* Membrii astfel aleşi au avantajul că posedă deja o cunoaştere profundă a specificităţilor organizaţiei. În schimb, este posibil ca ei să nu aibă aptitudinile necesare în lucrul cu mass-media. Acest

dezavantaj este, practic, eliminat acolo unde membrii biroului de presă sunt profesioniști în relații publice, absolvenți ai unor studii de specialitate (relații publice, comunicare, jurnalism);

– *cooptarea unor (foşti) jurnalişti din exteriorul organizației.* În acest fel, membrii biroului de presă vor fi pe deplin familiarizați cu specificul lucrului cu mass-media, precum şi cu redactarea diferitelor materiale destinate informării publice. Cunoştințele lor despre organizație vor fi însă – cel puțin pentru o perioadă – superficiale, putând determina prezentări mai puțin convingătoare ale organizației.

Indiferent de opțiune, membrii biroului de presă trebuie selectați pe baza calităților lor profesionale, precum şi a capacităților de buni comunicatori. Aceste două aspecte sunt decisive pentru reuşita lor în activitățile care îi aşteaptă în cadrul acestei structuri. Nu în ultimul rând, membrii biroului de presă trebuie să fie conştienți că îndatoririle lor profesionale continuă şi după încheierea programului de lucru la birou: aşa cum un jurnalist este jurnalist 24 de ore pe zi, la fel se întâmplă şi în cazul specialiştilor în relații publice din biroul de presă, care trebuie să fie oricând în măsură să rezolve o solicitare din partea mass-media. De altfel, în cazul organizațiilor cu o vizibilitate mediatică mare, se recurge adeseori la organizarea programului biroului de presă pe două sau chiar trei schimburi, inclusiv în weekend.

Din cele spuse până acum, este posibil să ajungeți la concluzia falsă că munca biroului de presă este una de tip reactiv: membrii biroului trebuie să fie gata oricând să răspundă cât mai repede şi mai complet solicitărilor mass-media, să reacționeze la situații cu potențial de criză mediatică etc. În realitate, un birou de presă cu adevărat profesionist practică mai ales o abordare proactivă: promovarea obiectivelor de imagine ale organizației în baza unei viziuni şi a unei planificări strategice, planificarea mesajelor şi a temelor, planificarea activităților cu presa (tururi, vizite, conferințe etc.), muncă de cercetare şi de evaluare.

Centrul de presă

În general, un centru de presă este o *structură temporară, care se înființează cu ocazia unor evenimente importante*, ieşite din sfera acțiunilor obişnuite ale organizației şi care necesită o perioadă de desfăşurare a informării publice mai mare decât cea a unei conferințe de presă: inițierea unei noi strategii de activitate, lansarea unui nou produs deosebit de important pentru funcționarea organizației şi pentru opinia publică, implicarea organizației într-un eveniment cu implicații naționale sau internaționale care prezintă (poate prezenta) interes pentru mass-media şi implicit pentru opinia publică, o criză majoră în viața organizației sau participarea acesteia la soluționarea unei crize etc.

Sintetic vorbind, *centrul de presă se înființează ori de câte ori în viața organizației se produce un eveniment care ar putea prezenta un interes mult peste medie pentru opinia publică* (mai ales atunci când este vorba de opinia publică internațională) şi care, prin rezultatele finale, ar putea justifica eforturile umane şi materiale făcute pentru punerea la punct a unei asemenea structuri de informare publică.

Sunt destul de frecvente situațiile în care *într-un asemenea eveniment care reclamă înființarea unui centru de presă să fie implicate mai multe organizații*. În acest caz, centrul de presă va fi constituit prin efortul comun al organizațiilor respective şi va presta servicii în folosul tuturor acestora.

Există însă şi *centre de presă care funcționează ca structuri permanente*, aşa cum sunt, de exemplu, cele care funcționează pe lângă marile instituții internaționale, la sediile lor centrale sau chiar şi la sedii regionale: ONU (http://www.un.org/news/), OSCE (http://www.osce.org/press/), UE (un centru de presă complex, cunoscut sub titulatura de „EU Press Room", http://www.europa.eu/press_room/index_en.htm) etc. De asemenea, pentru înțelegerea acestei problematici, merită studiată şi rețeaua de Centre pentru Presa Străină a Departamentului de Stat al Statelor Unite. Organizarea şi sarcinile acestor structuri permanente nu sunt întru totul similare cu cele ale structurilor temporare, aşa cum vom vedea mai departe.

Pe de altă parte, în condițiile dezvoltării explozive a noilor medii de comunicare, trebuie specificat faptul că există *centre de presă online* sau care, pe lângă varianta „clasică", presupunând o prezență fizică, au şi o variantă virtuală, aşa cum este cazul celor specificate mai sus cu titlu de exemplu. Aceste centre de presă online se aseamănă (uneori până la identificare) cu birourile de presă online (vezi pagina 174), îndeplinind aceleaşi funcțiuni. Astfel de centre/birouri de presă există şi în cazul marilor companii private; ca exemplu, le puteți accesa pe cele ale companiilor Google (http://www.google.com/press/index.html) sau Samsung (http://www.samsung.com/PressCenter/).

Rol şi structură

Un centru de presă poate îndeplini următoarele *roluri*:

– informarea opiniei publice cu privire la acțiunile realizate de organizație în cadrul unui eveniment anume, de importanță majoră;
– sprijinirea jurnaliştilor în munca de documentare referitoare la evenimentul pentru care a fost înființat centrul de presă. În mod uzual, acest sprijin constă în: răspunsuri prompte la solicitările de informații ale jurnaliştilor; organizarea unor briefing-uri sau conferințe de presă pe măsură ce apar noi informații de interes; sprijinirea concretă a jurnaliştilor în ac-

țiunile proprii de documentare: facilitarea de interviuri, oportunități de fotografiere sau filmare, distribuirea de dosare de presă etc.;

– câştigarea, prin informare publică onestă, a înțelegerii, simpatiei, bunăvoinței şi sprijinului opiniei publice pentru organizație sau pentru acțiunile acesteia;

– contracararea, prin informare corectă, a informațiilor distorsionate negativ, care pot afecta într-o măsură deosebită preocupările, prestigiul, reputația organizației.

Uneori, centrul de presă poate contribui, într-o măsură mai mare sau mai mică, şi la realizarea unor acțiuni de comunicare internă.

Trebuie subliniat de la bun început că, în general, un centru de presă promovează o *politică proactivă de informare publică*. De altfel, rațiunea înființării şi funcționării unui centru de presă este de a promova într-o manieră proactivă propriile obiective de comunicare, propria strategie adoptată cu privire la un eveniment, o organizație etc.; acest lucru înseamnă că, în general, centrul de presă va fi interesat nu doar în promovarea agresivă a informațiilor publice pe măsură ce ele apar, ci chiar în crearea unor evenimente şi a unor oportunități de presă menite să stimuleze interesul public. Totuşi, uneori pot apărea situații în care trebuie adoptată o atitudine reactivă, cum este de exemplu cazul informațiilor confidențiale despre eveniment/organizație.

În ceea ce priveşte structura unui centru de presă temporar, aceasta variază în funcție de situația concretă ce urmează să fie mediatizată. Acest lucru este valabil şi pentru numărul de oameni, precum şi pentru resursele materiale şi financiare angajate în funcționarea centrului de presă. În general însă, această structură trebuie să asigure câteva *tipuri de activități*:

– în primul rând, trebuie să existe o *celulă de conducere* a centrului de presă. Această celulă poate fi formată de multe ori dintr-o singură persoană (şeful centrului de presă), alteori poate exista şi un număr mai mic sau mai mare de asistenți specializați pe anumite chestiuni. Atunci când în această componentă a centrului de presă nu este cuprins şi un purtător de cuvânt, şeful centrului îndeplineşte adesea şi acest rol. Celula de conducere coordonează întreaga muncă a centrului de presă, stabileşte strategia de informare publică, ține legătura cu conducerea organizației şi cu principalii factori implicați în evenimentele pe care centrul de presă trebuie să le gestioneze din punctul de vedere al informării publice;

– trebuie să existe un *departament de relații cu mass-media*, specializat în lucrul direct cu jurnaliştii. În multe privințe, acest departament funcționează asemănător cu un birou de presă. El trebuie să răspundă la solicitările jurnaliştilor, să colecteze cererile de interviuri şi să le negocieze cu cei vizați, să asigure sprijin administrativ jurnaliştilor, să le semnaleze acestora în timp util diferitele oportunități mediatice (declarații, briefing-uri şi confe-

rințe de presă, oportunități foto şi video, manifestări planificate pentru mass-media, posibilități de acces în diferite zone de desfăşurare a evenimentului, la anumite manifestări de interes mediatic etc.). Acest departament asigură şi însoțirea jurnaliştilor în diferite puncte de desfăşurare a evenimentului sau în diferite spații unde aceştia solicită acces pentru documentare; de regulă, însoțitorii sunt echipați cu telefoane mobile (radiotelefoane, stații portabile de emisie-recepție, pagere etc.), pentru a putea ține legătura oportună cu centrul de presă şi a comunica orice noi solicitări primite din partea jurnaliştilor, precum şi pentru a putea rezolva operativ orice probleme în sprijinul jurnaliştilor pe care îi însoțesc. Atunci când oportunitățile de presă necesită deplasări pe distanțe mai mari, acelaşi departament, împreună cu cel administrativ, planifică traseele şi orarele autovehiculelor care vor transporta jurnalişti. Tot aici se face de cele mai multe ori o evaluare primară şi „la cald" a rezultatelor funcționării centrului de presă, prin monitorizarea mass-media şi analiza aparițiilor din presă în legătură cu subiectul de care se ocupă centrul de presă;

– un alt departament este cel de *producție*, a cărui sarcină este într-adevăr de a produce materiale în folosul jurnaliştilor: dosare de presă (incluzând şi realizarea materialelor conținute în acestea), ştiri şi comunicate de presă, fotografii şi producții video care pot fi oferite jurnaliştilor la cerere (gratuit sau contra cost), realizarea şi actualizarea website-urilor de pe Internet (atunci când este cazul), operarea posturilor speciale de radio sau televiziune (atunci când se înființează asemenea posturi). De asemenea, departamentul de producție este cel care editează publicații proprii (ziar, newsletter, broşuri şi pliante de informare, materiale de informare internă etc.). Dacă monitorizarea şi analiza aparițiilor din presă nu poate fi efectuată în cadrul departamentului de relații cu mass-media, această îndatorire revine departamentului de producție. Uneori, acest departament cuprinde şi personalul care asigură translația;

– *departamentul administrativ* este cel care se ocupă de rezolvarea tuturor aspectelor logistice privind atât funcționarea centrului de presă în sine, cât şi rezolvarea oportună a solicitărilor venite din partea mass-media. Astfel, acest departament asigură condițiile de trai şi de lucru pentru personalul centrului (cazare, hrănire şi transport, materiale necesare pentru funcționarea centrului de presă, mijloace tehnice, mobilier, întreținerea facilităților centrului de presă, securitatea facilităților şi a acțiunilor din centrul de presă, închirierea de spații pentru centrul de presă atunci când este necesar etc.), precum şi gestionarea din punct de vedere logistic a relațiilor cu mass-media (procurarea şi asigurarea mijloacelor tehnice, a materialelor şi consumabilelor necesare pentru a difuza informațiile către mass-media, asigurarea mijloacelor financiare necesare activității de informare publică, asigu-

rarea mijloacelor de transport necesare pentru deplasarea jurnaliştilor în diferite zone de interes mediatic etc.). De multe ori, departamentul administrativ este cel care asigură primirea şi acreditarea jurnaliştilor la centrul de presă, atunci când această misiune nu este repartizată altei structuri, cum ar fi departamentul de operaţii cu mass-media sau cel de planificare;

– în unele cazuri, centrul de presă poate avea şi un *departament specializat în munca de planificare*. Acesta asigură coordonarea permanentă cu conducerea organizaţiei şi cu cei implicaţi în desfăşurarea evenimentului, schiţează şi apoi detaliază strategiile de informare publică, precum şi planurile pentru acţiunile secvenţiale, planifică modul cum vor fi soluţionate solicitările jurnaliştilor, identifică oportunităţile mediatice şi le semnalează conducerii centrului de presă, asigură fluidizarea fluxului de informaţii între departamentele centrului de presă (comunicarea internă), planifică briefing-urile şi conferinţele de presă. Dacă evenimentul gestionat nu necesită organizarea unui centru de presă complex, sau atunci când posibilităţile materiale şi financiare sunt limitate, sarcinile acestui departament pot fi îndeplinite de către celelalte structuri ale centrului de presă.

În ceea ce priveşte funcţionarea centrului de presă, există câteva *reguli* care trebuie luate în considerare:

– centrul de presă nu procură favoruri jurnaliştilor, ci îi ajută din punct de vedere profesional. Astfel, oferirea de mese gratuite, cazarea la hotel pe cheltuiala centrului de presă, asigurarea altor asemenea facilităţi excesive nu sunt indicate, deoarece induc de la bun început o anumită suspiciune: o organizaţie care îşi permite atâta generozitate faţă de mass-media trebuie să aibă ceva de ascuns dacă este dispusă la asemenea eforturi financiare pentru câştigarea asentimentului public. De multe ori, chiar şi asigurarea gratuită a unor facilităţi cum ar fi convorbirile telefonice sau transmisiile prin fax este privită cu o oarecare rezervă. Prin urmare, generozitatea excesivă nu este recomandată. În orice caz, atunci când a fost luată decizia asigurării unor servicii în sprijinul jurnaliştilor, această decizie trebuie să fie făcută publică şi trebuie să se aplice în egală măsură tuturor jurnaliştilor, fără nici o discriminare. Totuşi, circumspecţia în ceea ce priveşte generozitatea nu implică şi lipsa de solicitudine faţă de jurnalişti: dacă centrul de presă nu va asigura cazarea gratuită la hotel a jurnaliştilor, va putea în schimb să le acorde asistenţă în rezervarea de camere sau să le ofere informaţii suficiente care să-i ajute să-şi găsească un hotel potrivit, un restaurant convenabil unde să poată lua masa, o bibliotecă apropiată care le poate asigura surse de documentare suplimentare etc.;

– jurnaliştii care doresc să participe la evenimentele organizate de centrul de presă trebuie mai întâi să obţină o acreditare. Această activitate nu trebuie să se transforme într-o birocraţie excesivă, însă, în momentul în care s-a decis ca jurnaliştii să fie acreditaţi, această decizie trebuie aplicată fără excepţii şi, în acelaşi timp, fără excese de autoritate. În fapt, operaţiunea de acreditare nu trebuie să dureze mai mult de câteva minute, în care jurnalistul răspunde unui scurt chestionar şi prezintă câteva documente, după care primeşte un card de identificare;

– programul de funcţionare al centrului de presă trebuie să fie zilnic, cel puţin până la ora 18, când ediţiile de a doua zi ale cotidienelor sunt pe cale să se închidă, iar principalele emisiuni de ştiri ale serii sunt în curs de finalizare. Dacă se consideră necesar, în condiţiile actuale în care fluxul de ştiri este aproape constant 24 de ore pe zi, centrul de presă poate funcţiona chiar în permanenţă;

– politeţea şi solicitudinea sunt atribute esenţiale ale comportamentului celor care fac parte din centrul de presă. Acestea însă nu trebuie să ducă la încălcarea regulilor de bază privind relaţiile centrului de presă cu jurnaliştii;

– centrul de presă trebuie să devină funcţional înainte de debutul evenimentului pe care urmează să-l gestioneze. Funcţionarea sa încetează numai după ce evenimentul gestionat şi eventualele ecouri ale acestuia s-au consumat în întregime. Spre exemplu, Centrul de Presă al Consiliului UE (despre care voi detalia mai jos), care în zilele obişnuite este deschis până la ora 18, în timpul întrunirilor Consiliului îşi continuă programul încă două ore după conferinţa finală a Preşedinţiei Consiliului, ţinută după încheierea întâlnirii.

În ceea ce priveşte centrele de presă permanente, ele răspund în esenţă aceloraşi exigenţe, fiind destinate să sprijine activitatea profesională a jurnaliştilor în legătură cu un anumit eveniment sau, de cele mai multe ori, cu o anumită organizaţie. Am ales ca exemplu o scurtă prezentare a *Centrului de Presă al Consiliului Uniunii Europene*, exemplu care ilustrează suficient de exact specificul muncii unei astfel de structuri permanente.

După cum se ştie, există mai multe organisme care asigură conducerea Uniunii Europene, astfel concepute încât să asigure principiile echilibrului puterilor şi conducerii democratice. Consiliul UE reprezintă principalul organism decizional, care, împreună cu Parlamentul European, exercită puterea legislativă.

Relaţia cu mass-media a Consiliului este asigurată de un *Oficiu de Presă*, care oferă jurnaliştilor informaţii şi documentaţie despre lucrările acestui for legislativ, organizează conferinţe şi briefing-uri de presă, asigură transmisia în direct a dezbaterilor publice şi a deliberărilor pe timpul

sesiunilor Consiliului şi, nu în ultimul rând, *conduce activitatea Centrului de Presă al Consiliului UE*.

În Centrul de Presă au acces în principal jurnaliştii şi personalul tehnic din mass-media acreditaţi. Pe lângă aceştia, mai există alte categorii de persoane, aşa cum voi detalia mai jos, care pot avea acces ocazional în facilităţile acestui centru.

Iată câteva dintre *atribuţiile* Centrului de Presă:

– asigură suport informaţional şi tehnic în principal jurnaliştilor, precum şi, în subsidiar, altor solicitanţi (diplomaţi, reprezentanţi ai grupurilor de lobby, vizitatori, publicul care vrea să urmărească transmisiile în direct ale dezbaterilor publice şi deliberărilor etc.; totuşi, accesul acestor persoane este condiţionat de acţiunile din Centrul de Presă, astfel încât să nu disturbe sprijinirea reprezentanţilor mass-media: de regulă, în timpul întrunirilor Consiliului şi al altor asemenea activităţi cu impact mediatic, grupurile menţionate mai sus nu au acces în Centrul de Presă);
  – asigură transmisiile TV în direct ale dezbaterilor publice şi deliberărilor Consiliului;
  – pune la dispoziţia solicitanţilor concluziile rezultate din întrunirile Consiliului, de îndată ce acestea sunt adoptate;
  – asigură 800 de staţii de lucru pentru jurnaliştii acreditaţi. Aceste staţii asigură alimentarea cu energie electrică a aparaturii jurnaliştilor, conectarea la Internet, precum şi o conexiune telefonică analogică sau/şi digitală care poate fi utilizată pentru transmitere de date; această conexiune poate fi folosită în baza unui cod de identificare obţinut de la secretariatul Centrului de Presă. Pentru utilizare ocazională, există şi două telefoane cu fise. Staţiile de lucru nu asigură computere, aşadar jurnaliştii trebuie să-şi aducă propriile lor instrumente de lucru;
  – operează un studio TV în care jurnaliştii pot intervieva diferiţi oficiali UE în baza unei rezervări prealabile; interviurile astfel realizate pot fi transmise apoi, în direct sau înregistrate, la postul TV pentru care lucrează jurnalistul. Există şi un studio radio care oferă facilităţi asemănătoare;
  – pune la dispoziţia celor interesaţi documente, fotografii, înregistrări video şi audio, toate acestea fie în format „clasic", fie în format digital;
– sprijină jurnaliştii în obţinerea acreditărilor. Centrul de Presă nu este responsabil de eliberarea acestor acreditări, care cad în sarcina Comitetului Interinstituţional de Acreditare de pe lângă Comisia Europeană şi a Oficiului de Securitate al Consiliului UE. Acreditările

permanente au valabilitatea de un an, cu posibilitatea reînnoirii, şi sunt eliberate numai corespondenților de presă care locuiesc în Bruxelles sau în apropiere.

Centrul de Presă are următoarele *dotări* la dispoziția jurnaliştilor:

– un birou de recepție şi de informare (orientare);

– un birou de documentare;

– faxuri;

– copiatoare;

– conexiuni Internet şi telefonice (în stațiile de lucru descrise mai sus);

– monitoare TV legate la rețeaua de cablu;

– fişete individuale;

– un bar (deschis pe durata briefing-urilor de presă şi a întrunirilor Consiliului).

Pe lângă cel din Bruxelles, Consiliul UE mai are un centru de presă cu dotări şi funcțiuni asemănătoare la Luxembourg.

Trebuie menționat faptul că, la nivelul Uniunii Europene, există o rețea mult mai elaborată de structuri care asigură relația cu presa şi implicit cu opinia publică; astfel, fiecare dintre organismele cu atribuții în conducerea vreunui domeniu de activitate din cadrul Uniunii (Parlamentul Europei, Comisia Europeană, Curtea de Justiție, Curtea Auditorilor, Banca Centrală Europeană, Comitetul Economic şi Social, Comitetul Regiunilor ş.a.m.d.) are un serviciu de presă cu mai mulți sau mai puțini angajați. Între toate aceste servicii există o rețea bine pusă la punct de relații de cooperare, astfel încât să fie respectat cât se poate de bine principiul „vocii unice". Aşadar, munca fiecăruia dintre aceste servicii nu se desfăşoară izolat, ci într-un mediu de cooperare foarte complex.

Unele centre de presă permanente oferă nu numai acreditare proprie, ci facilitează şi obținerea de acreditări pe lângă diferite organizații (de exemplu, Centrele pentru Presa Străină din structura Departamentului de Stat american mijlocesc obținerea de acreditări la Casa Albă, la Congres, la Departamentul de Stat sau cel al Apărării etc.). De asemenea, ele organizează conferințe şi briefinguri de presă; pot edita newslettere special destinate informării jurnaliştilor asupra evenimentelor ce urmează să se desfăşoare; asigură materiale pentru documentarea de fond şi de context; uneori asigură acces la serviciile de informare ale agențiilor de presă sau posibilitatea de a viziona principalele canale TV specializate în transmiterea ştirilor; sprijină jurnaliştii în planificarea şi organizarea unor evenimente de presă majore (atunci când acest sprijin este în interesul organizației); pun la dispoziție copii audio/video ale unor declarații, precum şi transcrieri ale acestora; organizează tururi (vizite) de presă; difuzează alerte media; oferă posibilitatea realizării şi a prelucrării tehnice (în studio) a materialelor audio sau video, inclusiv a transmiterii lor către posturile pentru care au fost realizate; oferă spații (încăperi) unde, conform unei programări, jurnaliştii pot intervieva oficialități ale

organizației; oferă acces la computere conectate la Internet, pentru redactarea şi trimiterea rapidă a materialelor de presă ş.a.m.d.

Întrebări, probleme, aplicații practice

1. Care este relația dintre un purtător de cuvânt şi organizația pe care o reprezintă? Cine are rolul determinant în această relație?
2. Care sunt situațiile în care se poate afla purtătorul de cuvânt în organigrama organizației pe care o reprezintă? Care dintre aceste situații este cea mai avantajoasă şi de ce?
3. Care sunt calitățile necesare unui bun purtător de cuvânt? Căror cerințe trebuie să răspundă el?
4. Când este recomandabil ca un purtător de cuvânt să furnizeze informații „off-the-record”?
5. Ce activități poate desfăşura biroul de presă al unei organizații?
6. Care sunt solicitările ce trebuie luate în considerare atunci când se ia o decizie cu privire la amplasarea biroului de presă?
7. Ce opțiuni există în selectarea membrilor biroului de presă? Care sunt avantajele şi dezavantajele lor?
8. Ce materiale şi echipamente sunt necesare pentru buna funcționare a unui birou de presă?
9. În ce situații se înființează un centru de presă?
10. Ce tip de politică de informare publică se adoptă în funcționarea unui centru de presă? De ce?
11. Ce departamente ar trebui să cuprindă un centru de presă?
12. Participați la o conferință sau un briefing de presă al unei organizații pe care o cunoaşteți. Analizați prestația purtătorului de cuvânt.
13. Solicitați unei organizații să vi se permită o vizită de documentare la biroul său de presă. Analizați funcțiunile pe care le îndeplineşte acest birou. Formulați sugestii de îmbunătățire a funcțiunilor biroului.

ANEXE

1. Ştire de presă

GHOSTHOLDING
Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucureşti
Cod poştal 071313
Tel. 021-333-1144
Fax 021-333-1145
ghost@ghostholding.ro
http://www.ghostholding.ro

Autor: Georgiana Vedenie
Tel. 021-333-1146
Mobil 0757-555-444
georgiana.vedenie@ghostholding.ro
Yahoo IM: ghostpr-mk

GHOSTHOLDING INAUGUREAZĂ

O CLĂDIRE DE BIROURI ULTRAMODERNĂ

Bucureşti, 13 iulie 2007 – **Grupul de afaceri Ghostholding a inaugurat ieri una dintre cele mai performante clădiri de birouri din Bucureşti şi implicit din România ca nivel al condiţiilor şi facilităţilor oferite celor care lucrează aici.**

Clădirea de birouri Ghost Offices reprezintă primul proiect major finalizat în acest an în sectorul investiţiilor imobiliare ale holdingului. Este o clădire de tip P + 6 (parter şi şase etaje), cu birouri de clasă A, suprafaţa construită fiind de 15.100 mp. Investiţiile au fost şi ele pe măsură, însumând peste 15 milioane de euro.

Continuare în pagina 2

Urmare din pagina 1

Imobilul Ghost Offices are o arhitectură ultramodernă şi funcțională. Dotările pe care le oferă sunt la nivelul clasei A: spații de lucru de cea mai bună calitate, spații adecvate pentru întâlniri de afaceri, acces la internet, spații de parcare, spații pentru servirea mesei şi pentru diferite servicii ş.a.m.d. Nu în ultimul rând, cei care lucrează în birourile Ghost se pot bucura de priveliştea unei grădini splendide.

Parterul clădirii conține spații administrative pentru deservirea întregii construcții: recepție, spații de aşteptare, acces, minimarket-uri, lifturi etc. Primele trei etaje sunt ocupate de birourile societăților membre Ghostholding care îşi desfăşoară activitatea în Bucureşti. *„În felul acesta, prin eliminarea unor disfuncții create de dispersarea structurilor decizionale şi administrative ale societăților Ghost, vom pune mult mai bine în valoare sinergiile rezultate din conlucrarea acestor companii”*, a spus domnul Ioan Stafie, Preşedinte Director General al Ghostholding.

Celelalte trei niveluri sunt închiriate firmei Berry, cu care Ghostholding are foarte bune relații de colaborare în diverse proiecte.

Continuare în pagina 3

Urmare din pagina 2

Clădirea este situată în nordul Capitalei, într-o zonă cu bune perspective în ceea ce priveşte dezvoltarea afacerilor: pe Bulevardul Zeţarilor, în imediata vecinătate a hotelului de cinci stele Ghost Host, care este de asemenea proprietate a holdingului Ghost. În apropierea clădirii Ghost Offices se mai află pavilionul expoziţional Romexpo şi Casa Presei Libere.

Investiţiile imobiliare reprezintă una dintre orientările strategice ale holdingului Ghost. Ea urmăreşte fructificarea oportunităţilor de dezvoltare oferite de sectorul imobiliar.

Printre obiectivele de investiţii importante finalizate de Ghostholding în anii anteriori se află darea în folosinţă, în Bucureşti, a primei fabrici de produse alimentare Ghost Hungry în anul 2006, precum şi a bazei de antrenament a clubului sportiv Ghost Lost din Constanţa în 2005. Proiectele holdingului includ de asemenea investiţii imobiliare de amploare în următorii trei ani, care însumează peste 240 milioane de euro.

–sfârşit –

2. Comunicate de presă

1. Comunicat de trimis prin fax

GHOSTHOLDING
Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucureşti
Cod poştal 071313
Tel. 021-333-1144
Fax 021-333-1145
ghost@ghostholding.ro
http://www.ghostholding.ro

Persoană de contact: Georgiana Vedenie
Tel. 021-333-1146
Mobil 0757-555-444
georgiana.vedenie@ghostholding.ro
Yahoo IM: ghostpr-mk

Aceste informaţii, însoţite de fotografii, sunt disponibile şi pe Internet la adresa http://www.ghostholding.ro/presa

Bun pentru difuzare imediată

GHOSTHOLDING DĂ ÎN FOLOSINȚĂ O CLĂDIRE DE BIROURI ULTRAMODERNĂ

Bucureşti, 13 iulie 2007 – Grupul de afaceri Ghostholding a inaugurat de curând una dintre cele mai performante clădiri de birouri din Bucureşti şi implicit din România ca nivel al condiţiilor şi facilităţilor oferite celor care lucrează aici.

Clădirea de birouri Ghost Offices reprezintă primul proiect major finalizat în acest an în sectorul investiţiilor imobiliare ale holdingului. Este o clădire de tip P + 6 (parter şi şase etaje), cu birouri de clasă A, suprafaţa construită fiind de 15.100 mp. Investiţiile au fost şi ele pe măsură, însumând peste 15 milioane de euro.

Imobilul Ghost Offices are o arhitectură ultramodernă şi funcţională. Dotările pe care le oferă sunt la nivelul clasei A: spaţii de lucru de cea mai bună calitate, spaţii adecvate pentru întâlniri de afaceri, acces la internet, spaţii de parcare, spaţii pentru servirea mesei şi pentru diferite servicii ş.a.m.d. Nu în ultimul rând, cei care lucrează în birourile Ghost se pot bucura de priveliştea unei grădini splendide.

Continuare în pagina 2

Urmare din pagina 1

Parterul clădirii conține spații administrative pentru deservirea întregii construcții: recepție, spații de aşteptare, acces, minimarket-uri, lifturi etc. Primele trei etaje sunt ocupate de birourile societăților membre Ghostholding care îşi desfăşoară activitatea în Bucureşti. În acest fel, prin eliminarea unor disfuncții create de dispersarea structurilor decizionale şi administrative ale societăților Ghost, vor fi puse mult mai bine în valoare sinergiile rezultate din conlucrarea acestor companii.

Celelalte trei niveluri sunt închiriate firmei Berry, cu care Ghostholding are foarte bune relații de colaborare în diverse proiecte.

Clădirea este situată în nordul Capitalei, într-o zonă cu bune perspective în ceea ce priveşte dezvoltarea afacerilor: pe Bulevardul Zețarilor, în imediata vecinătate a hotelului de cinci stele Ghost Host, care este de asemenea proprietate a holdingului Ghost. În apropierea clădirii Ghost Offices se mai află pavilionul expozițional Romexpo şi Casa Presei Libere.

Investițiile imobiliare reprezintă una dintre orientările strategice ale holdingului Ghost. Ea urmăreşte fructificarea oportunităților de dezvoltare oferite de sectorul imobiliar.

Printre obiectivele de investiții importante finalizate de Ghostholding în anii anteriori se află darea în folosință, în Bucureşti, a primei fabrici de produse alimentare Ghost Hungry în anul 2006, precum şi a bazei de antrenament a clubului sportiv Ghost Lost din Constanța în 2005. Proiectele holdingului includ de asemenea investiții imobiliare de amploare în următorii trei ani, care însumează peste 240 milioane de euro.

GHOSTHOLDING

Departamentul de marketing şi relații publice

2. Comunicat de trimis prin e-mail

Nelu Economu

From: Georgiana Vedenie [georgiana.vedenie@ghostholding.ro]
Sent: 20 iulie 2007 16:54
To: group@jurnalisti_economici.ro; group@jurnalisti_investitii.ro; group@jurnalisti_imobiliare.ro
Subject: Ghostholding: cladire de birouri ultramoderna
Attachments: comunicat Ghostholding.doc; foto1.jpg; foto2.jpg

GHOSTHOLDING
Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucuresti
Cod postal 071313, Tel. 021-333-1144, Fax 021-333-1145
ghost@ghostholding.ro, http://www.ghostholding.ro

Persoana de contact: Georgiana Vedenie
Tel. 021-333-1146, Mobil 0757-555-444
georgiana.vedenie@ghostholding.ro
Yahoo IM: ghostpr-mk

Bun pentru difuzare imediata

GHOSTHOLDING DA IN FOLOSINTA O CLADIRE DE BIROURI ULTRAMODERNA

Bucuresti, 13 iulie 2007 – Grupul de afaceri Ghostholding a inaugurat de curand una dintre cele mai performante cladiri de birouri din Bucuresti si implicit din Romania ca nivel al conditiilor si facilitatilor oferite celor care lucreaza aici. Cladirea de birouri Ghost Offices reprezinta primul proiect major finalizat in acest an in sectorul investitiilor imobiliare ale holdingului. Este o cladire de tip P + 6 (parter si sase etaje), cu birouri de clasa A, suprafata construita fiind de 15.100 mp. Investitiile au fost si ele pe masura, insumand peste 15 milioane de euro.
Imobilul Ghost Offices are o arhitectura ultramoderna si functionala. Dotarile pe care le ofera sunt la nivelul clasei A: spatii de lucru de cea mai buna calitate, spatii adecvate pentru intalniri de afaceri, acces la internet, spatii de parcare, spatii pentru servirea mesei si pentru diferite servicii s.a.m.d. Nu in ultimul rand, cei care lucreaza in birourile Ghost se pot bucura de privelistea unei gradini splendide.
Parterul cladirii contine spatii administrative pentru deservirea intregii constructii: receptie, spatii de asteptare, acces, minimarketuri, lifturi etc. Primele trei etaje sunt ocupate de birourile societatilor membre Ghostholding care isi desfasoara activitatea in Bucuresti. In acest fel, prin eliminarea unor disfunctii create de dispersarea structurilor decizionale si administrative ale societatilor Ghost, vor fi puse mult mai bine in valoare sinergiile rezultate din conlucrarea acestor companii. Celelalte trei niveluri sunt inchiriate firmei Cherry, cu care

Ghostholding are foarte bune relatii de colaborare in diverse proiecte.
Cladirea este situata in nordul Capitalei, intr-o zona cu bune perspective in ceea ce priveste dezvoltarea afacerilor: pe Bulevardul Zetarilor, in imediata vecinatate a hotelului de cinci stele Ghost Host, care este de asemenea proprietate a holdingului Ghost. In apropierea cladirii Ghost Offices se mai afla pavilionul expozitional Romexpo si Casa Presei Libere.
Investitiile imobiliare reprezinta una dintre orientarile strategice ale holdingului Ghost. Ea urmareste fructificarea oportunitatilor de dezvoltare oferite de sectorul imobiliar. Printre obiectivele de investitii importante finalizate de Ghostholding in anii anteriori se afla darea in folosinta, in Bucuresti, a primei fabrici de produse alimentare Ghost Hungry in anul 2006, precum si a bazei de antrenament a clubului sportiv Ghost Lost din Constanta in 2005. Proiectele holdingului includ de asemenea investitii imobiliare de amploare in urmatorii trei ani, care insumeaza peste 240 milioane de euro.

Aceste informatii, insotite de fotografii, sunt disponibile si pe Internet la adresa http://www.ghostholding.ro/presa

GHOSTHOLDING
Departamentul de marketing si relatii publice
Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucuresti
Cod postal 071313
Tel. 021-333-1144
Fax 021-333-1145
ghost@ghostholding.ro
http://www.ghostholding.ro

Persoana de contact: Georgiana Vedenie
Tel. 021-333-1146
Mobil 0757-555-444
georgiana.vedenie@ghostholding.ro
Yahoo IM: ghostpr-mk

3. Comunicat inițial (difuzat în cazul unui accident)

GHOSTHOLDING
Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucureşti
Cod poştal 071313
Tel. 021-333-1144
Fax 021-333-1145
ghost@ghostholding.ro
http://www.ghostholding.ro

Persoană de contact: Georgiana Vedenie
Tel. 021-333-1146
Mobil 0757-555-444
georgiana.vedenie@ghostholding.ro
Yahoo IM: ghostpr-mk

Aceste informații, însoțite de fotografii, sunt disponibile şi pe Internet la adresa http://www.ghostholding.ro/presa

Bun pentru difuzare imediată

ACCIDENT TRAGIC PE TRANSFĂGĂRĂŞAN

Comarnic, 27 iulie, ora 16.00 – Două persoane şi-au pierdut viața astăzi, în jurul orei 14.30, într-un accident rutier produs pe DN-7C (Transfăgărăşan) în apropiere de Lacul Bâlea.

Doi angajați ai societății comerciale Ghost Auto (membră Ghostholding) efectuau testări ale unui prototip de autoturism SUV care urmează să intre în producție de serie. Itinerariul de testare includea şi Transfăgărăşanul.

La ora 14.40, un alt angajat al nostru, aflat într-un autovehicul ce înregistra performanțele prototipului, a anunțat la sediul companiei că s-a produs un accident în urma căruia cele două persoane care efectuau testările au decedat.

Un echipaj SMURD s-a deplasat de urgență la locul accidentului. Din nefericire, echipajul a confirmat decesul celor doi colegi ai noştri.

Până la această oră nu se cunosc cauzele şi împrejurările tragicului accident.

O echipă formată din reprezentanți ai Parchetului, ai Poliției rutiere şi din specialişti ai companiei noastre, s-a deplasat la locul accidentului, pentru a stabili cauzele producerii acestuia.

Toți angajații societăților membre Ghostholding sunt consternați de ceea ce s-a întâmplat şi regretă moartea celor doi colegi. Conducerea Ghostholding prezintă condoleanțe familiilor îndoliate şi a dat asigurări că va face toate demersurile cuvenite pentru a uşura greaua pierdere pe care acestea au suferit-o.

Vom reveni cu detalii.

GHOSTHOLDING

Departamentul de marketing şi relații publice

3. Scrisoare către editor

GHOSTHOLDING
Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucureşti
Cod poştal 071313
Tel. 021-333-1144
Fax 021-333-1145
ghost@ghostholding.ro
http://www.ghostholding.ro

21 iulie 2007

Domnului Ion Popescu
Şeful Departamentului Economic
Cotidianul „Seara”

Domnule Popescu,

Vă scriu pentru a-mi exprima dezamăgirea față de modul în care domnul Vasile Diaconu, redactor specializat pe domeniul economic la cotidianul „Seara”, a elaborat articolul „*Fantomele vechii centralizări bântuie noua clădire Ghostholding*”, publicat în ziarul dumneavoastră nr. 679 de vineri, 20 iulie 2007.

Pornind de la ideea menționată în comunicatul nostru de presă din 13 iulie a.c. conform căreia „*Primele trei etaje sunt ocupate de birourile societăților membre Ghostholding care îşi desfăşoară activitatea în Bucureşti. În acest fel, prin eliminarea unor disfuncții create de dispersarea structurilor decizionale şi administrative ale societăților Ghost, vor fi puse mult mai bine în valoare* ***sinergiile*** *rezultate din conlucrarea acestor companii*”, domnul Diaconu speculează că holdingul nostru s-ar fi întors la principiile „centralismului democratic” din perioada comunistă. Bazându-se pe aceste speculații, el sugerează că membrii Consiliului de Administrație al holdingului sunt „*vechi activişti ai partidului comunist, revopsiți în oameni de afaceri de mare calibru, dar care nu pot să scape de metehnele ceauşiste*”.

Din păcate, articolul semnat de domnul Diaconu aduce importante prejudicii reputației firmei noastre, prin speculațiile sale nefondate şi neadevărate.

În afară de informațiile pe care le-a solicitat şi le-a primit de la departamentul nostru de marketing şi relații publice, nu cunosc celelalte surse pe care le-a utilizat autorul, dar, indiferent de proveniența acestora, un jurnalist profesionist ar fi căutat confirmarea lor din terțe surse. Dacă ne-ar fi întrebat şi pe noi despre acest aspect, ar fi aflat că:

– preşedintele Consiliului de Administrație are 35 de ani, ceea ce înseamnă că în 1989 nici măcar nu era major;

– dintre cei 13 membri ai Consiliului de Administrație, doar doi au fost simpli membri de partid înainte de 1989, iar nici unul dintre ei nu a ocupat vreo poziție în aparatul politic al partidului comunist;

– de la mutarea firmelor Ghost în noul sediu, viteza de circulație a informațiilor între acestea a crescut cu 30%, creştere care le influențează în mod cert productivitatea;

– nu în ultimul rând, prestigiosul cotidian „Financial Times", în analiza „Romania – A Fast-Growing Economy" publicată în numărul din 13 iunie a.c., citează în mod explicit grupul de firme Ghostholding ca „*unul dintre agenții economici importanți, cu o viziune revoluționară asupra managementului afacerilor*".

Cu părere de rău trebuie să vă aduc la cunoştință faptul că domnul Diaconu nu a căutat să-şi verifice în nici un fel supozițiile. Mai mult decât atât, după apariția articolului l-am contactat telefonic şi ne-am oferit să îi punem la dispoziție toate datele necesare pentru a scrie un articol corect, bine documentat.

Din motive care ne scapă, autorul articolului nu a dat curs invitației noastre, fapt care m-a determinat să vă adresez această scrisoare. Este regretabil că domnul Diaconu nu realizează faptul că printr-o astfel de înțelegere a deontologiei profesiei de jurnalist, poate aduce daune irecuperabile chiar şi publicației la care lucrează, publicație cu care noi am colaborat dintotdeauna în limitele celui mai desăvârşit profesionalism.

Sunt convinsă că un cotidian respectat, aşa cum este cel pe care cu onoare şi profesionalism îl reprezentați, nu poate permite proliferarea unor astfel de practici în detrimentul informării corecte, oportune şi echilibrate a cititorilor dumneavoastră care, în multe privințe, sunt (sau pot fi) şi clienții noştri. De asemenea, sunt sigură că veți găsi o modalitate profesională de a repara prejudiciul de imagine pe care pe nedrept l-a suferit Ghostholding.

Cu aleasă stimă,

Georgiana Vedenie

Şeful Departamentului de Marketing şi Relații Publice

4. Scrisoare-propunere

GHOSTHOLDING
Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucureşti
Cod poştal 071313
Tel. 021-333-1144
Fax 021-333-1145
ghost@ghostholding.ro
http://www.ghostholding.ro

23 iulie 2007

Domnului Mihai Decuseară

Reporter, Departamentul Social, Cultură, Sport

Săptămânalul „Asalt”

Domnule Decuseară,

Sâmbătă 28 iulie a.c., 40.000 de oameni vor încerca să facă istorie la Constanța.

La ora 19.00, în deschiderea primei etape a sezonului fotbalistic 2007-2008 al Ligii I Bürger, înaintea meciului dintre echipele Ghost Lost Constanța şi Poligrafica Timişoara, spectatorii vor participa la un gigantic joc de „mimă”, în încercarea de a intra în Cartea Recordurilor.

Spectatorii de la cele două peluze ale stadionului vor concura în încercarea de a ghici cuvintele mimate prin gesturi şi muzică de către o fanfară aflată pe gazon. Ei vor scanda în cor cuvintele pe care le propun ca soluție a „ghicitorilor” fanfarei. Echipa care ghiceşte prima cele mai multe cuvinte va fi declarată câştigătoare.

Firma Ghost Hungry - sponsorul oficial al clubului Ghost Lost – asigură organizarea şi finanțarea concursului.

Recordul actual este de 35.000 de spectatori care au jucat „mima” pe stadionul din Lille (Franța).

Ligile de suporteri ai fotbalului din Constanța şi din Timişoara, cele două cluburi, societățile membre Ghostholding, precum şi autoritățile constănțene au dat asigurări că vor promova încerca-

rea de doborâre a recordului mondial şi vor umple stadionul la capacitatea maximă admisă: 40.000 de locuri.

Tentativa de record va fi arbitrată de însuşi creatorul acestei probe, actorul pakistanez Rawal Pindy, care a devenit o celebritate mondială prin inițierea acestui gen insolit de competiție.

Deoarece consider că acest subiect se potriveşte foarte bine cu formatul săptămânalului dumneavoastră, vă propun să dați curs invitației mele de a participa la acest eveniment. Dacă sunteți interesat, vă pot facilita un interviu în exclusivitate cu domnul Pindy, care este oaspetele grupului nostru de firme.

Din rațiuni privind stabilirea agendei zilei de duminică, v-aş fi recunoscătoare dacă aş primi răspunsul dumneavoastră până joi, 26 iulie a.c.

Cu stimă,

Georgiana Vedenie
Şeful Departamentului de Marketing şi Relații Publice

5. Biografii

1. Biografie în stil direct

Ion Stafie a devenit preşedinte director general al grupului de firme Ghostholding la data de 1 aprilie 2004. Anterior, el îndeplinea funcţia de director general economic în cadrul aceluiaşi holding.

Absolvent al Colegiului de Înalte Studii Economice din Bucureşti în 1991, s-a implicat în activităţile studenţeşti orientate către mediul de afaceri şi a participat la acţiunile Ligii Studenţilor Finanţişti şi ale Fundaţiei Române pentru Sănătate Financiară, fiind membru fondator al celor două organizaţii. Între 1990 şi 1991 a fost preşedinte al Ligii Studenţilor Finanţişti şi vicepreşedinte al Fundaţiei Române pentru Sănătate Financiară.

După absolvirea facultăţii, a acceptat oferta de a lucra ca expert contabil în cadrul companiei Ghost Hungry, care luase fiinţă de curând în localitatea prahoveană Posada. A avut o contribuţie importantă la transformarea acestei companii în grupul de firme care avea să devină cunoscut în curând sub numele de Ghostholding. Evoluţia sa în cadrul holdingului a parcurs toate treptele profesionale, de la expert contabil până la director general economic şi, în prezent, preşedinte director general.

În perioada 1994 – 1997 a fost secretar executiv al Comisiei de Iniţiativă Economică România – Marea Britanie, organism de coordonare a proiectelor economice comune iniţiate de guvernele român şi britanic.

Ion Stafie a participat la stagii de pregătire organizate de Open Business School din Marea Britanie (1992) şi de Institutul Robert Schumann de la Bruxelles – studii europene (1998).

În 1999 a absolvit Colegiul Naţional de Management al Afacerilor, iar în 2001 a efectuat o călătorie de studii în SUA la invitaţia companiei Lockheed Martin – unul dintre cei mai importanţi actori mondiali în industria aeronautică – unde a efectuat un stagiu de un an în domeniul managementului economic al unei mari corporaţii.

În semn de recunoaştere a activităţii sale în sprijinul însănătoşirii finanţelor publice şi private din România, a fost distins în 1999 cu premiul Financial Smart al Partidului Tradiţionalist din Marea Britanie.

Ion Stafie predă Managementul Afacerilor la Colegiul de Înalte Studii Economice din Bucureşti. El este în acelaşi timp şi guest speaker la Open Business School din Marea Britanie. Activitatea sa ştiinţifică include publicarea în reviste şi lucrări de specialitate a unor studii pe teme financiare şi economice.

Vorbeşte fluent limbile engleză, spaniolă şi germană.

S-a născut la 13 iulie 1966, la Sinaia.

2. Biografie narativă

Construindu-şi încetul cu încetul reputaţia în rândul diverselor audienţe ale operei sale inteligente şi contrariante, compozitorul Andi Săvulescu s-a evidenţiat în domeniile muzicii corale şi de cameră, dansului şi teatrului, astfel că recent a fost catalogat de prestigioasa revistă „Secolul XXI - Magazin muzical" ca „*o autoritate a muzicii contemporane şi a teatrului muzical*".

Născut în 1959 în Braşov, Andi a studiat de mic pianul şi compoziţia, a cântat în diverse coruri şcolare şi de amatori. Debutul său s-a produs însă în 1979, când a compus şi a pus în scenă muzicalul „Zboară, goeletă, zboară" cu corul „Pescăruşii" al Marinei Militare, unde îşi satisfăcea stagiul militar. Reputatul om de scenă Sava Stoian, care a vizionat premiera acestui muzical, a afirmat că este o lucrare „*a dracului de promiţătoare*".

După absolvirea Conservatorului în 1986, Andi a scris muzică pentru diferite spectacole şi filme. În 1991 a primit oferta de a scrie şi a pune în scenă un muzical cu durata de două ore pentru Teatrul Non-Conformist din Ploieşti – o companie privată recent înfiinţată în lumea de atunci a showbiz-ului românesc. Aşa s-a născut spectacolul „Revoluţia din Ploieşti", care a cunoscut un succes fulminant în România şi, ulterior, în străinătate (Germania, Franţa, Olanda, Belgia, Suedia), unde Teatrul Non-Conformist a fost invitat în turnee. O variantă audio a „Revoluţiei..." a fost difuzată şi pe postul naţional de radio.

Mergând pe aceeaşi linie a refuzului convenţiilor, în 1995 Andi a prezentat la Teatrul de Operetă şi Balet premiera operetei sale „Domnişoara Maricica", despre care cotidianul „Chestiunea zilei" afirma, într-o cronică elogioasă, că este „*o satiră suculentă a sărăciei spirituale care bântuie astăzi prin cartierele noastre, fie că ele se cheamă Primăverii sau Katanga*".

În anul 2004, Andi s-a implicat în înfiinţarea Fundaţiei pentru Noua Muzică, devenind preşedinte fondator, poziţie pe care o ocupă şi astăzi. Fundaţia pentru Noua Muzică pledează pentru depăşirea convenţiilor şi barierelor administrative care încătuşează spiritul creator în lumea muzicală, pentru recunoaşterea valorii lucrărilor care promovează un melanj de stiluri şi de valori muzicale, pentru o „artă nouă", care îmbină într-o manieră insolită muzica, dansul, declamaţia, mimica, efectele vizuale şi poezia.

Ca urmare a atitudinii sale neconvenţionale faţă de arta spectacolului, Andi este supranumit „licuriciul showbiz-ului" din România.

6. Listă cu mesaje-cheie

(Lista este alcătuită pentru conferința de presă ce urmează difuzării comunicatului de presă de la Anexa nr. 2 – pagina 188. Cu mici modificări, în funcție de specificul publicației solicitante, aceeaşi listă poate fi utilizată şi în onorarea diferitelor cereri de interviuri).

1. Ghostholding planifică şi pune în practică proiecte performante.
2. În cadrul grupului Ghostholding, optimizarea activităților reprezintă o preocupare majoră.
3. Investițiile imobiliare reprezintă una dintre orientările strategice ale holdingului Ghost.

7. Listă cu întrebări şi răspunsuri posibile

(Lista este alcătuită pentru conferința de presă ce urmează difuzării comunicatului de presă de la Anexa nr. 2 – pagina 188. Cu mici modificări, în funcție de specificul publicației solicitante, aceeaşi listă poate fi utilizată şi în onorarea diferitelor cereri de interviuri).

1. Î: *De unde provin fondurile care au fost necesare pentru construirea clădirii de birouri*?
   R: O treime din fonduri provine din activitatea societăților membre ale grupului Ghostholding. Celelalte două treimi au fost asigurate prin credite bancare, pe care Ghostholding le-a obținut destul de uşor ca urmare a credibilității pe care grupul nostru o are în mediile bancare.
2. Î: *De ce ați optat pentru acest debut neaşteptat în domeniul investițiilor imobiliare*?
   R: Investițiile imobiliare reprezintă una dintre orientările strategice ale holdingului Ghost. Debutul nostru nu este nici pe departe neaşteptat, având în vedere faptul că în ultimii ani au mai fost finalizate obiective mari de investiții, precum fabrica de produse alimentare Ghost Hungry şi baza de antrenament a clubului sportiv Ghost Lost. Planificarea acestui obiectiv strategic a început acum cinci ani, ca urmare a faptului că am sesizat oportunitățile de afaceri pe care le oferă domeniul investițiilor imobiliare. Acum putem spune că opțiunea noastră a fost una corectă.
3. Î: *Există opinii conform cărora o bună parte a fondurilor pe care le utilizați în investiții au o origine frauduloasă. Cum comentați*?
   R: Aşa cum am mai specificat, două treimi din fondurile care au fost necesare pentru construirea clădirii Ghost Offices au fost asigurate prin credite bancare, pe care Ghostholding le-a obținut destul de uşor ca urmare a credibilității pe care grupul nostru o are în mediile bancare. Credibilitatea noastră se întemeiază pe reputația de actor onest al mediului de afaceri. Pe de altă parte, instituțiile abilitate să controleze activitatea noastră nu au formulat până acum nici un fel de obiecție cu privire la rezultatele noastre financiare. Prin urmare, nu există nici o dovadă în sprijinul acestei opinii.
4. Î: *Înainte de a trece la realizarea efectivă a proiectului Ghost Offices, constructorul a efectuat studiul ductilității zonelor cu potențial de cedare casantă la străpungere*?
   R: Nu am răspunsul la această întrebare tehnică, dar, după conferința de presă, vă pot facilita o întâlnire cu directorul nostru tehnic care a condus acest proiect şi care vă poate furniza detalii de specialitate. Ceea ce pot eu face este să vă asigur că, şi din punct

de vedere tehnic, proiectul nostru a fost unul dintre cele mai performante din ceea ce s-a realizat până în prezent în domeniul construcțiilor de acest gen.

5. Î: *Câți oameni au lucrat la finalizarea acestei construcții*?

R: Construcția a fost realizată de o societate specializată, care a utilizat mână de lucru proprie sau, după caz, a subcontractat anumite lucrări. Ghostholding a angajat o echipă de trei specialişti, conduşi de un director tehnic, pentru controlul permanent al modului în care sunt realizate lucrările şi pentru asigurarea legăturii rapide şi eficiente dintre constructor şi beneficiar, deoarece, în cadrul grupului Ghostholding, optimizarea activităților reprezintă o preocupare majoră.

6. Î: *Prin ce metode ați obținut autorizația de construcție a unei clădiri cu şase etaje într-o zonă în care nu sunt autorizate decât imobile cu maximum trei etaje, pentru a nu stânjeni culoarele de zbor utilizate de aeroporturile Otopeni şi Băneasa*?

R: Autorizarea construirii unui imobil de asemenea dimensiuni presupune obținerea unui mare număr de avize preliminare din partea a diferite instituții, avize care se condiționează reciproc. Pe de altă parte, se poate observa că în aceeaşi zonă există clădiri care au chiar mai mult de şase etaje, unele dintre ele construite cu zeci de ani în urmă, altele date în folosință recent. Aceasta din cauză că prevederea la care vă referiți nu se aplică în zona despre care vorbim.

8. Amenajarea unei săli de conferințe de presă

Organizațiile care utilizează frecvent conferințele de presă ca tehnică de relații publice au, de cele mai multe ori, o sală special amenajată pentru acest tip de evenimente. Fotografiile de mai jos redau detaliile amenajării sălii de conferințe de presă a Guvernului României.

Figura 20: Amenajarea părții frontale a sălii: două pupitre în picioare (pentru cel care susține conferința şi pentru moderator), cu logo-ul Guvernului şi cu microfoane; fundal special amenajat pentru camerele de televiziune şi cele foto, cu o culoare adecvată, cu drapele şi cu logo-ul Guvernului; proiectoare de tavan care să asigure iluminarea corectă a celor care susțin conferința; pupitrele sunt aşezate pe un podium, mai sus de nivelul sălii

Figura 21: Scaune în număr suficient pentru jurnalişti, cu posibilităţi pentru a lua notiţe

Figura 22: Proiectoare de tavan, care asigură iluminarea corectă a zonelor importante pentru camerele foto şi de televiziune

Figura 23: Echipament pentru controlul volumului şi calităţii sunetului

Figura 24: Distribuitoare de sunet, unde jurnaliştii îşi pot conecta aparatura de înregistrare a sunetului, şi prize de tensiune, care pot fi utilizate pentru alimentarea aparaturii

Figura 25: Boxă de sunet din sistemul de sonorizare a sălii

Figura 26: Cameră de luat vederi, pentru înregistrarea în folos propriu a conferințelor de presă

Figura 27: Cordon pentru delimitarea zonelor în care accesul jurnaliştilor, cameramanilor şi fotoreporterilor este restricționat

Figura 28: Podium în două trepte în spatele sălii, pentru cameramani şi fotoreporteri

Figura 29: Instalație pentru climatizarea sălii

Figura 30: Compoziție grafică sugestivă şi ceas pentru orientarea celor care susțin conferința de presă

9. Discurs

APTITUDINEA DE A ASCULTA PE CELĂLALT-
EDUCAREA ASCULTĂRII EFICIENTE

Moment de captare a atenției

Aş dori să încep discuția de astăzi pornind de la următoarea afirmație: *„**Comunicarea este liantul care ține o organizație unită**”*. V-aş ruga să vă gândiți pentru câteva secunde la această afirmație pentru a înțelege ***importanța*** ei.

Cuvinte (expresii) care trebuie accentuate

Studii recente arată că angajații îşi petrec majoritatea timpului comunicând. În acelaşi timp, o comunicare eficientă asigură eficacitatea organizației în sine. Astfel, ***dezvoltarea unor aptitudini de comunicare va duce în timp la o carieră de succes***.

Comunicarea eficientă îşi concentrează atenția asupra ***aptitudinilor*** de vorbire, de scriere, de ascultare şi de lucru în echipă, ce reprezintă ***fundamentul oricărei afaceri***.

Comunicarea temei

Având în vedere importanța pe care o are astăzi comunicarea, în sensul de transmitere şi recepționare de mesaje, doresc sa vă vorbesc astăzi despre ***Aptitudinea de a asculta pe celălalt. Educarea ascultării eficiente***.

Motivarea temei

De ce tocmai despre o ascultare eficientă?

Pentru că trebuie să avem în vedere în permanență că un feedback corect nu poate veni decât ca urmare a unei ascultări eficiente, iar în cadrul unei organizații ***a-l asculta pe celălalt nu înseamnă numai a auzi mesajul său, ci a-l înțelege***, a reacționa la el în consecință. Prin urmare, ca membri ai unei organizații, dar şi în viața de zi cu zi, vă va fi de folos să aflați câteva lucruri despre o ascultare eficientă.

Enunțarea ideilor principale

Mai concret, o să vă vorbesc pentru început despre ***importanța comunicării în organizație***, despre ***beneficiile personale şi profesionale ale ascultării eficiente***, apoi voi vorbi despre ***indiciile unei ascultări eficiente/ ineficiente***, pentru a putea „diagnostica” modul cum se desfăşoară comunicarea/ascultarea, în organizație şi în final voi încerca să aduc câteva lămuriri asupra unor ***strategii de comunicare eficientă***.

Dezvoltarea primei idei

Înțelegând importanța acestor aspecte ale comunicării, să vorbim despre ***importanța comunicării în cadrul organizației*** şi despre ***beneficiile personale, profesionale şi organizaționale*** ale ascultării eficiente.

Pentru poziția pe care o ocupă în firmă, de regulă, angajații au cunoştințele necesare din punct de vedere tehnic, profesional. Ce se întâmplă însă cu relațiile interpersonale? Uneori sunt necesari ani de zile până când colectivele se rodează, până când comunicarea din cadrul organizației devine eficientă şi de impact. Între timp, prețul plătit poate fi destul de mare.

În relațiile personale, ***oamenii sunt din ce în ce mai deschişi față de ceilalți pe măsură ce capătă mai multă încredere*** unii în alții. În context organizațional, lucrurile se schimbă datorită, pe de o parte, faptului că managerul deține puterea, iar, pe de altă parte, faptului că informațiile sunt distorsionate. Există metode de dezvoltare a unei strategii comunicaționale eficiente care le facilitează managerilor asigurarea receptării corecte a mesajelor lor, ca şi metode de obținere a feedback-ului necesar.

Aşadar, am vorbit despre ***cât de importantă este ascultarea eficientă pentru bunul mers al organizației***.

Dezvoltarea celei de-a doua idei

Haideți să vedem în continuare ***ce presupune ascultarea eficientă*** şi ***care sunt indiciile*** acesteia.

În organizație, o ascultare eficientă s-ar traduce prin următoarele indicii:

– oamenii simt că au primit suficiente informații şi înțeleg ce se întâmplă în organizație;
– oamenii simt că mesajele şi informațiile pe care le primesc sunt clare şi precise;
– oamenii simt că managerul îi ascultă şi înțelege ce vor ei să spună.

În contrast, se poate vorbi despre o ***ascultare neadecvată***:

– oamenii sunt confuzi, se simt „în ceață”, sunt informații pe care nu le înțeleg;
– atunci când sunt repartizate sarcini, oamenii simt că nu înțeleg pe deplin ce să facă;
– unii oameni află despre întâmplări sau schimbări, iar alții nu, deşi tuturor le-a fost transmis mesajul;
– receptorul nu este disponibil să petreacă timp ascultându-i pe ceilalți.

Analizând aceste indicii, ne putem da seama ***cât de eficient suntem capabili să ascultăm***, dar şi ***cât de eficient suntem, la rândul nostru, ascultați***.

Dezvoltarea celei de-a treia idei

În final, aş vrea să vă vorbesc despre strategiile pe care le-am putea adopta pentru a nu cădea în eşecul unei ascultări ineficiente.

O să vă spun o ***snoavă*** despre iepurele care, odată ajuns pe malul unui lac întins, nu ştia cum să îl traverseze. A mers la bătrâna bufniță înțeleaptă şi a întrebat-o cum poate să traverseze lacul. După ce s-a gândit, bufnița i-a răspuns: „Trebuie să îți crească aripi şi să traversezi lacul în zbor". Perplex, iepurele a întrebat-o*:* „Cum să îmi crească aripi?" La care bufnița i-a răspuns: „Ți-am oferit principiul general; e treaba ta să te ocupi de detalii".

Moment de recaptare a atenției

Printre ***metodele prin care poate fi depăşită ascultarea pasivă*** se numără:

– ***urmărirea întregului sens al mesajului***. A auzi ceea ce spune cineva nu este acelaşi lucru cu a înțelege ce vrea să spună acea persoană. Ascultătorul trebuie să fie ***activ***;

– ***reținerea de la evaluări***. Evaluarea trebuie făcută ***după exprimarea unei idei complete***, altfel se rupe şirul ideilor vorbitorului;

– ***colaborarea cu vorbitorul***. ***Răbdarea în ascultare*** şi ***ajutorul dat vorbitorului*** în exprimarea ideilor sunt esențiale;

– ***verificarea perceperii înțelesului mesajului***. Un vorbitor poate ***reformula*** unele cuvinte/fraze, acoperind astfel golurile existente în comunicare.

Iată deci că acum ştim că pentru o ascultare eficientă e necesar să ne ***educăm*** abilitatea de a asculta, urmărind ***mesajul primit***, pe ***cel care transmite mesajul*** şi ***propriile gânduri*** referitoare la mesaj.

Reamintirea temei, remotivarea ei

Am vorbit deci despre ***educarea ascultării eficiente şi despre aptitudinea de a-l asculta pe celălalt***, urmărind importanța ascultării în special, indicii ascultării eficiente/ ineficiente şi strategiile ascultării eficiente.

Aceste aspecte vă sunt ***importante*** atât ca membri ai comunității umane în general, cât şi, mai ales, ca membri ai unei organizații, pentru a asigura bunul mers al activității dumneavoastră şi al relațiilor cu ceilalți.

Concluzie sintetică

Prin urmare, nu uitați că ascultarea eficientă ține nu numai de o ***abilitate înnăscută*** a fiecăruia, ci şi de ***educarea*** acestei abilități. Cu puțin efort, putem să ne concentrăm asupra mesajului pe care îl primim chiar în momentul când se întâmplă acest lucru, prin simpla ascultare eficientă.

(Adaptare după un discurs prezentat de studenta Cristina Bondoc)

10. Exemple de fotografii

Printre exemplele de fotografii redate în continuare se află şi unele preluate din diferite slide-show-uri care circulă pe e-mail. N-am putut identifica autorii pentru a le cere permisiunea de publicare, dar am considerat că aceste fotografii sunt interesante din punct de vedere didactic.

Figura 31: Liniile directoare conduc către centrul de interes al fotografiei: un autobuz surprins în mişcare

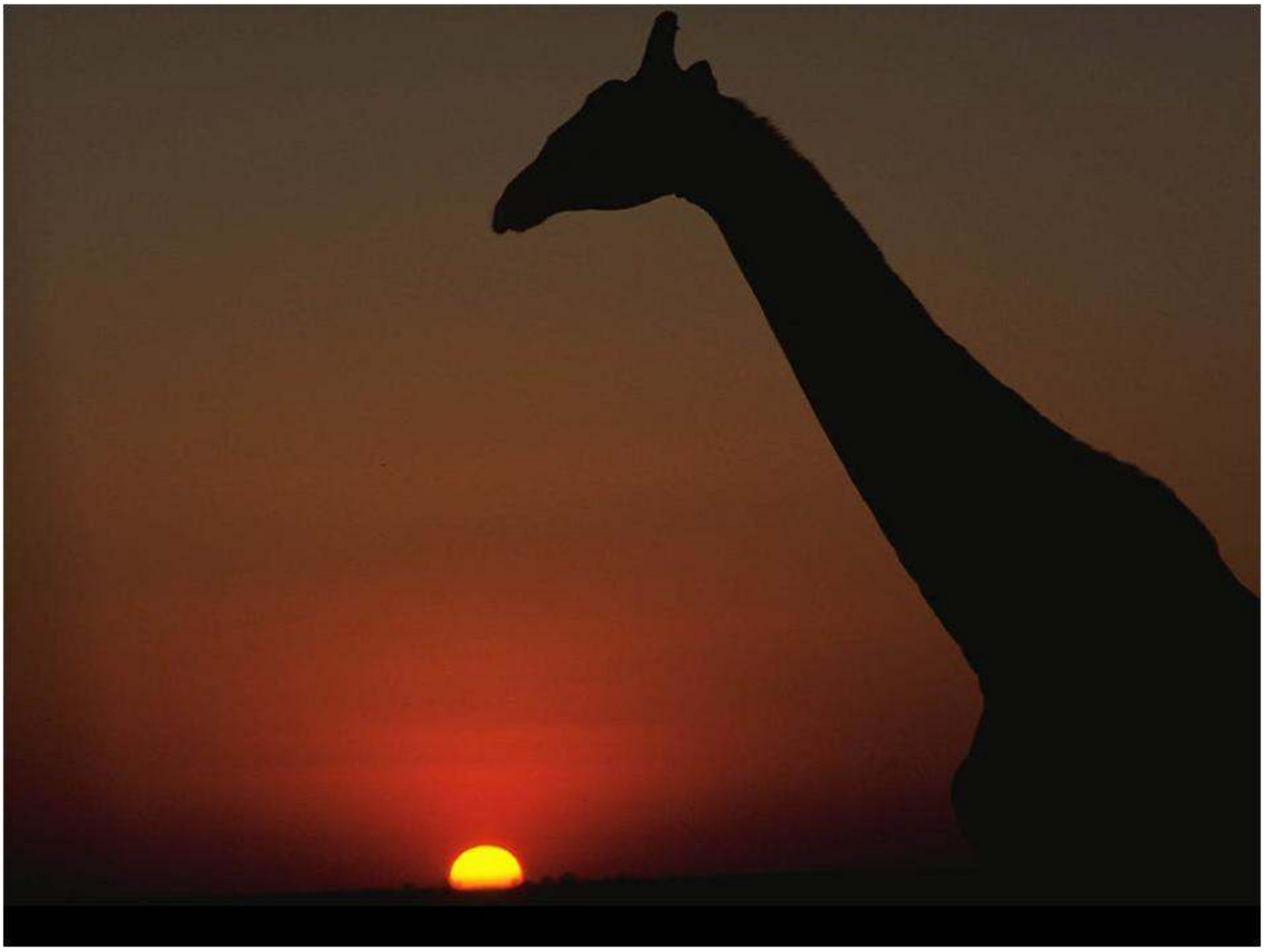


Figura 32: Silueta unui animal, surprinsă într-un instantaneu contre-jour, creează un efect dramatic în fotografie

Figura 33: Surprinderea reflexiei centrului de interes pe o suprafață reflectoare (apă, geam, oglindă etc.) constituie un alt procedeu de îmbunătățire a compoziției unei fotografii

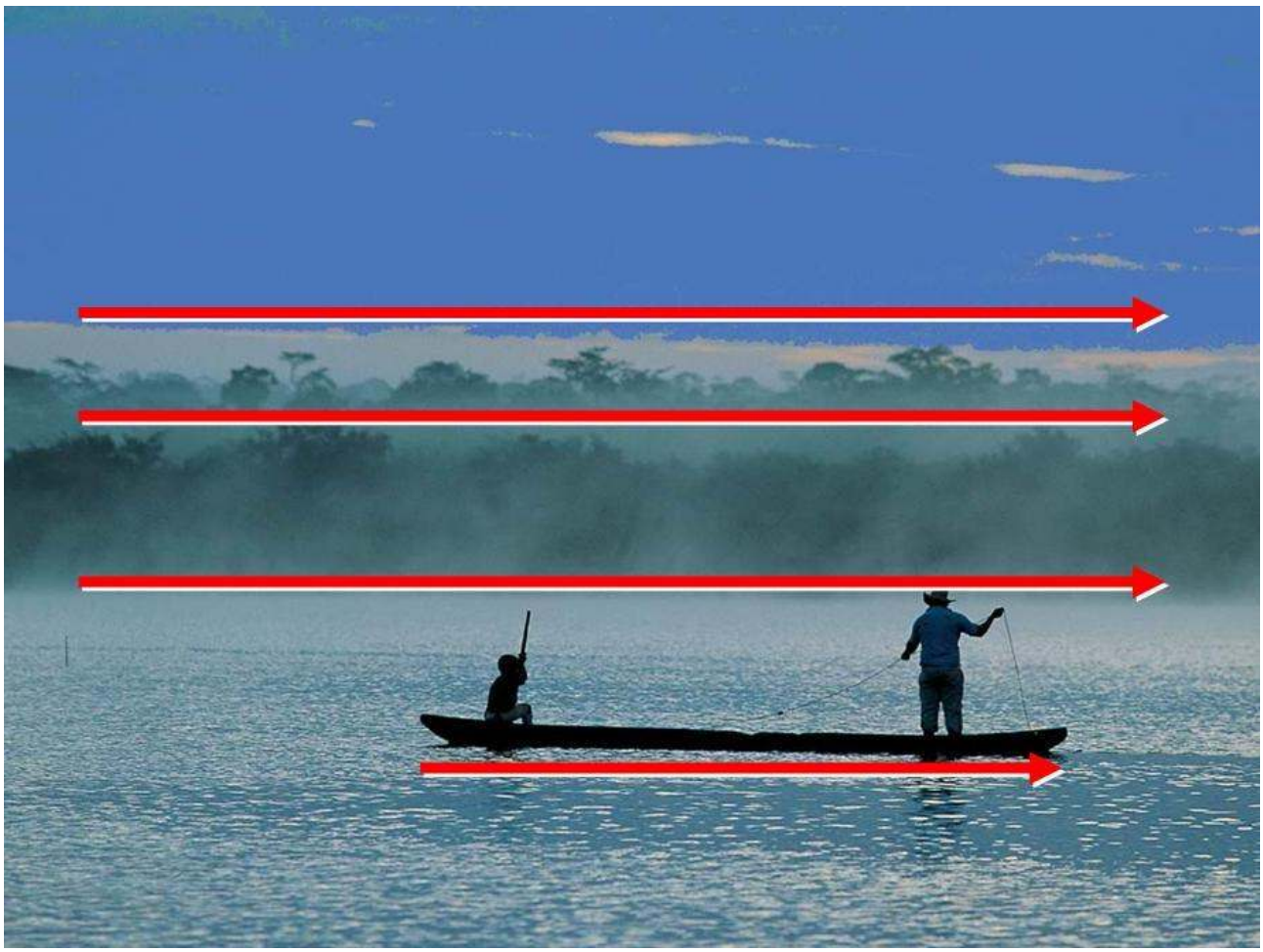


Figura 34: Liniile orizontale dintr-o fotografie sugerează pace, liniște, odihnă

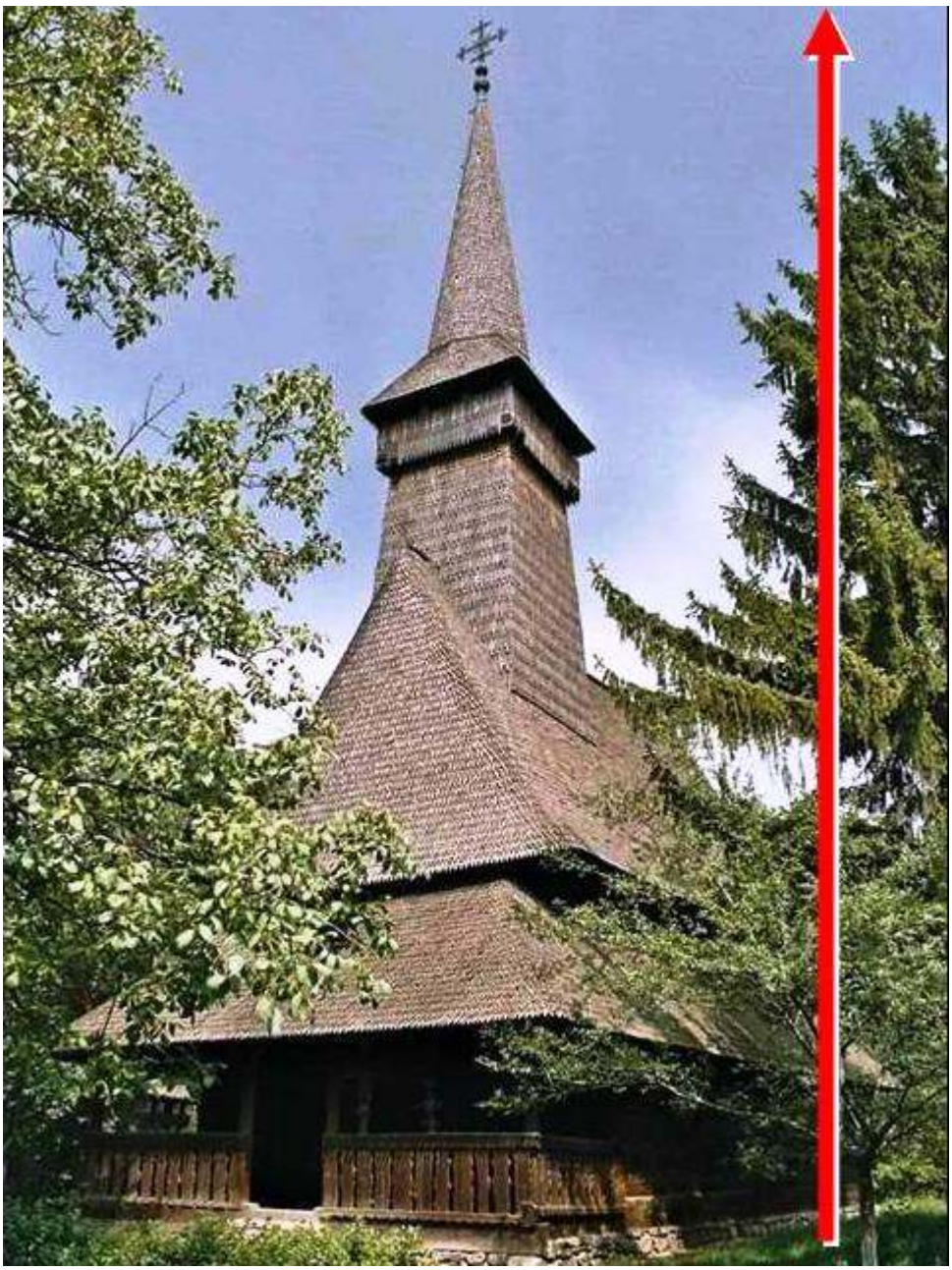


Figura 35: Liniile verticale sugerează demnitate, inspirație, forță

Figure 36: Liniile diagonale (oblice) dintr-o fotografie inspiră viteză, acțiune, mișcare

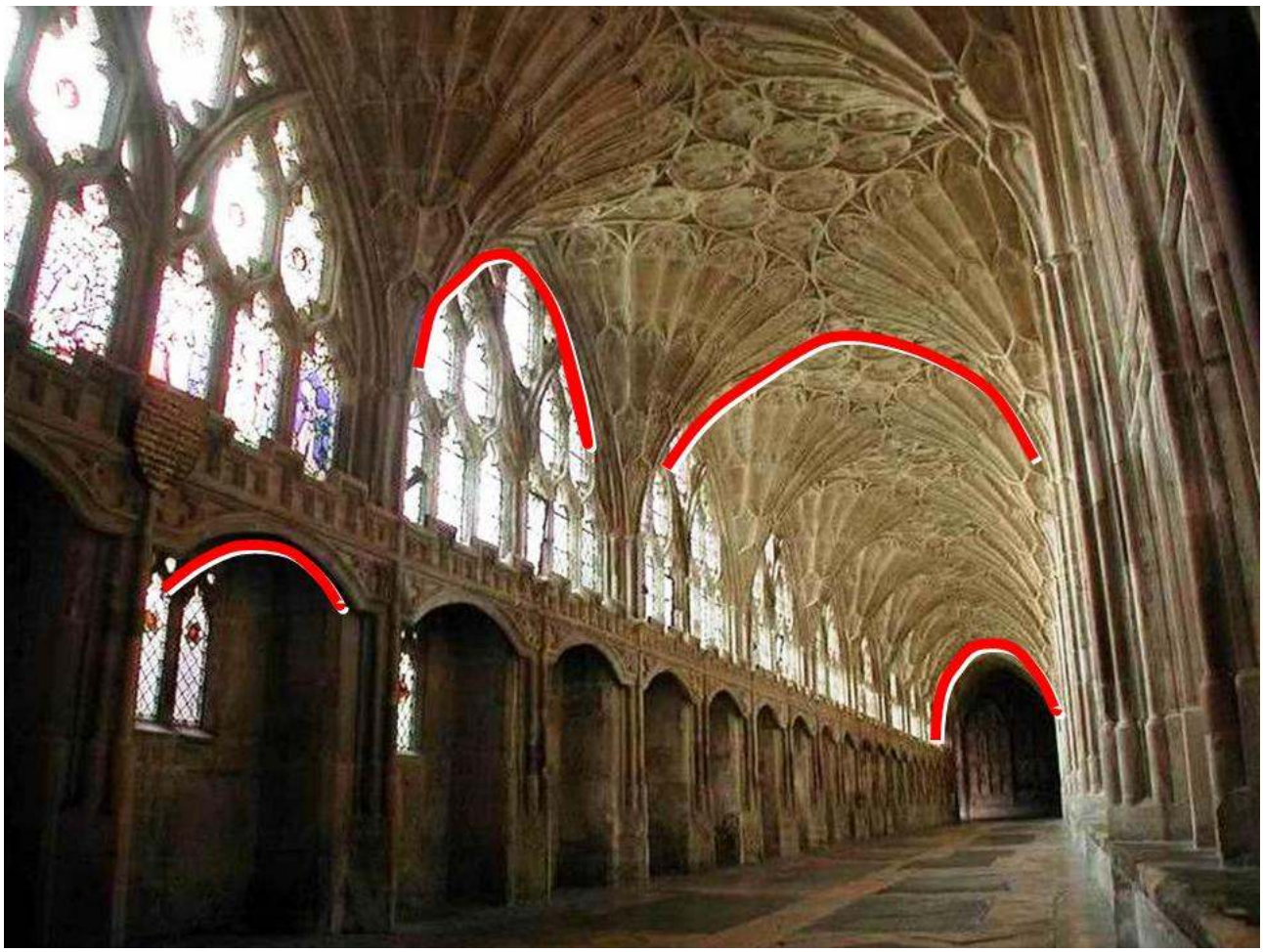
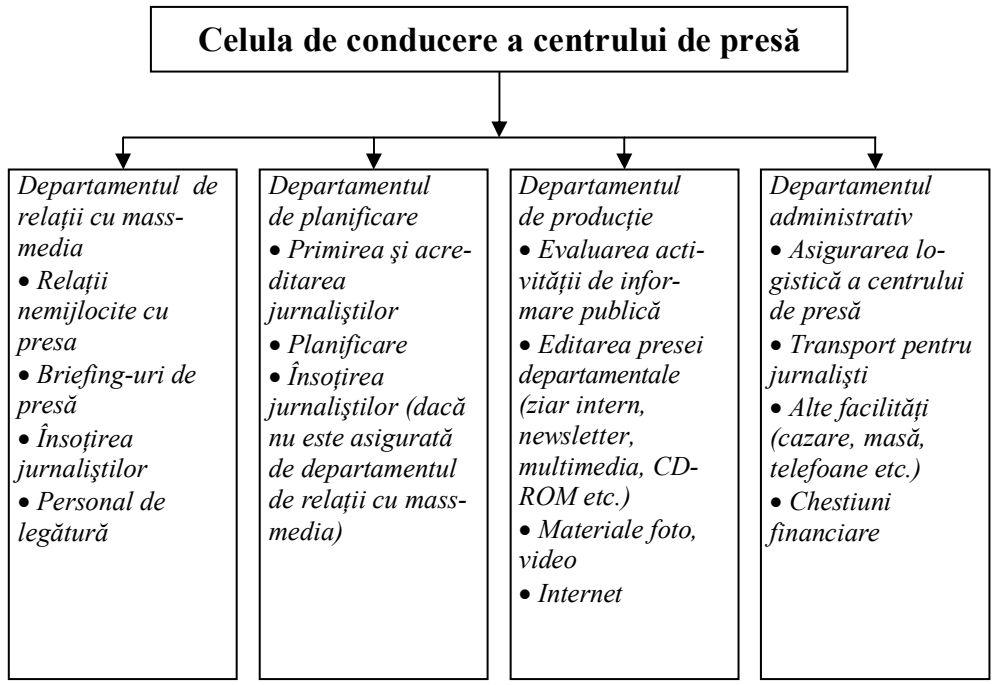
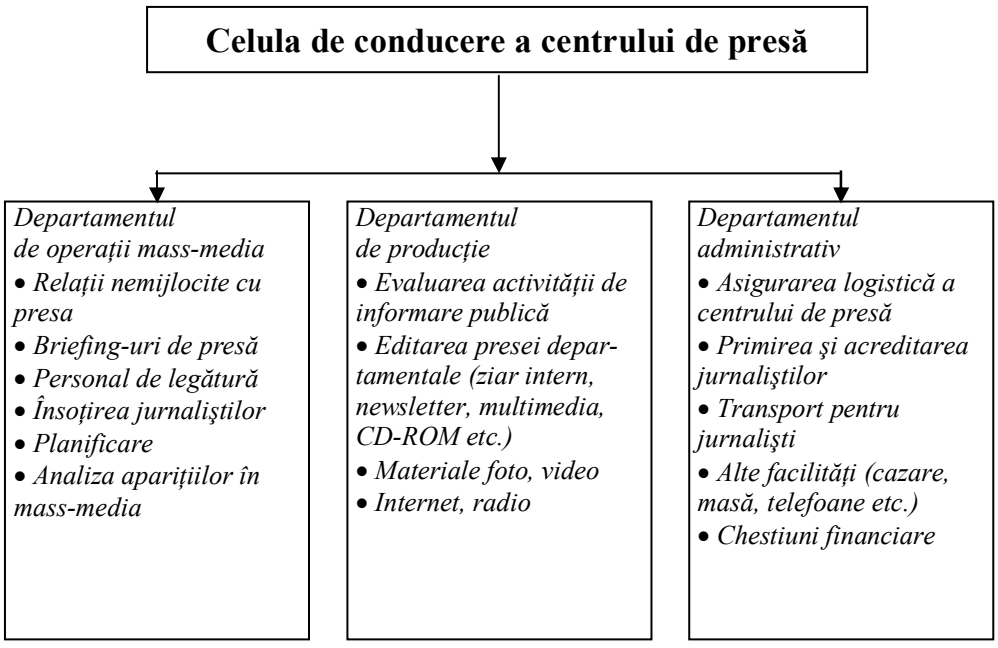


Figura 37: Liniile curbe dintr-o fotografie implică profunzime, grație, frumusețe

11. Structuri de principiu ale unor centre de presă temporare


Celula de conducere a centrului de presă
Departamentul de relații cu mass-media
• Relații nemijlocite cu presa
• Briefing-uri de presă
• Însoțirea jurnaliștilor
• Personal de legătură
Departamentul de planificare
• Primirea şi acreditarea jurnaliştilor
• Planificare
• Însoțirea jurnaliștilor (dacă nu este asigurată de departamentul de relații cu mass-media)
Departamentul de producție
• Evaluarea activității de informare publică
• Editarea presei departamentale (ziar intern, newsletter, multimedia, CD-ROM etc.)
• Materiale foto, video
• Internet
Departamentul administrativ
• Asigurarea logistică a centrului de presă
• Transport pentru jurnaliști
• Alte facilități (cazare, masă, telefoane etc.)
• Chestiuni financiare


Celula de conducere a centrului de presă
Departamentul de operații mass-media
• Relații nemijlocite cu presa
• Briefing-uri de presă
• Personal de legătură
• Însoțirea jurnaliștilor
• Planificare
• Analiza aparițiilor în mass-media
Departamentul de producție
• Evaluarea activității de informare publică
• Editarea presei departamentale (ziar intern, newsletter, multimedia, CD-ROM etc.)
• Materiale foto, video
• Internet, radio
Departamentul administrativ
• Asigurarea logistică a centrului de presă
• Primirea şi acreditarea jurnaliştilor
• Transport pentru jurnaliști
• Alte facilități (cazare, masă, telefoane etc.)
• Chestiuni financiare

12. Listă orientativă cu facilităţi, echipamente şi materiale necesare unui centru de presă

Tabelul nr. 3:

Denumire	*Cantitate*	*Observaţii*
Încăpere pentru celula de conducere a centrului de presă	1	
Încăpere pentru departamentul administrativ	1	
Încăpere pentru departamentul de operaţii mass-media	1 – 2	
Încăpere pentru departamentul de producţie	1 – 2	
Încăpere mare (spaţiu) de lucru cu jurnaliştii	1	Echipată cu telefoane (cu/fără plată) pentru jurnalişti, cu fax, conexiuni Internet; aici se afişează şi se distribuie produsele centrului de presă (comunicate, programe şi anunţuri pentru presă, alerte media, fotografii, materiale video, scheme, diagrame, dosare de presă)
Încăpere pentru bufet	1	Cu posibilitatea de a oferi jurnaliştilor şi personalului din centrul de presă, contra cost, cafea, răcoritoare, gustări, ţigări etc.
Încăpere pentru briefing-uri de presă	1	Mobilată pentru a permite accesul a cel puţin 40 de jurnalişti, plus reprezentanţii organizaţiei care susţin briefing-ul; echipată cu instalaţii de sonorizare (eventual şi de traducere simultană), de prezentare multimedia, cu table şi panouri de afişaj; se prevede spaţiu adecvat pentru cameramani şi fotoreporteri; dacă este cazul, se asigură surse de energie electrică de rezervă pentru jurnalişti; trebuie luată în calcul şi necesitatea unei instalaţii de climatizare
Încăpere (spaţiu) de depozitare	1 – 2	

Denumire	*Cantitate*	*Observații*
Telefoane	6	Cel puțin câte un telefon direct pentru fiecare departament, iar cel puțin 2 telefoane (cu/fără plată) pentru jurnaliști; dacă este necesar, se determină câte dintre aceste telefoane să aibă acces la rețeaua internațională. Este foarte indicat să existe şi o rețea telefonică internă, care să permită convorbiri între departamentele centrului de presă
Telefon mobil cu încărcător	7	Cel puțin 1 pentru celula de conducere; cel puțin 1 pentru departamentul administrativ; cel puțin 1 pentru departamentul de producție; 4 pentru departamentul de operații mass-media
Fax internațional	2	Cel puțin 1 pentru centrul de presă; cel puțin 1 (cu/fără plată) pentru jurnaliști
Conexiune Internet	2	1 pentru centrul de presă (cu cel puțin 10 posturi de lucru); 1 pentru jurnaliști (cu cel puțin 5 posturi de lucru)
Computer	15	1 pentru celula de conducere; 3 pentru departamentul de operații mass-media; 3 pentru departamentul de producție; 3 pentru departamentul administrativ; 5 pentru jurnaliști. Cel puțin unul dintre computere ar trebui să fie portabil
Imprimantă	2	1 pentru departamentul de producție; 1 pentru departamentul administrativ
Copiator	2	1 pentru departamentul de producție (preferabil de capacitate mare); 1 pentru departamentul administrativ
Scanner de rezoluție mare	1	Departamentul de producție
Televizor	1	Departamentul de producție
Videorecorder (pentru montaj video, în caz că se lucrează cu casete video)	2	Departamentul de producție
Tablă de scris (flipchart)	4	Câte una pentru fiecare departament
Tablă/panou de afişaj	2 – 3	În zona de lucru cu jurnaliștii

Denumire	*Cantitate*	*Observaţii*
Proiector multimedia cu ecran portabil	1	În sala pentru briefing-uri
Mobilier	necesar	Birouri, mese de lucru, fotolii, dulapuri, scaune, pupitre etc.
Birotică şi consumabile	necesar	
Memory stick	5	
Film fotografic	20 – 30	
Casetă video	20	
Casetă audio	10	
Reportofon	1 – 2	
Aparat foto digital	1	Performant
Aparat foto cu film	1	Performant
Cameră video	1	Performantă
Automobil de oraş	1 – 2	Pentru centrul de presă
Microbuz/autobuz	1 – 3	În funcţie de numărul de jurnalişti prognozat şi de traseele care ar trebui asigurate concomitent
Ustensile pentru confortul lucrătorilor din centrul de presă	necesar	Filtre de cafea, frigider, pahare de unică folosinţă, cafea, zahăr, apă minerală, răcoritoare, ventilatoare

BIBLIOGRAFIE

– ***. (1992). *Broadcast Journalism Style Guide*. Fort Benjamin Harrison, Indiana: Defense Information School.

– ***. (1998). *DEX – Dicţionarul explicativ al limbii române*, ediţia a II-a. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.

– ***. (1992). *Journalism Handbook*. Fort Benjamin Harrison, Indiana: Defense Information School.

– ***. (2007). *Media Guide. Practical Information. Council Guide, VII*. Broşură editată de Consiliul Uniunii Europene.

– ***. (1996). *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language*. Gramercy Books.

– Barry McLoughlin Associates Inc. (1992). *Communicate with Power: Encountering the Media. Pocket Tips Booklet*.

– Bland, Michael; Theaker, Alison; Wragg, David. (1998). *Effective Media Relations: How to Get Results*, first published in 1996. London: Kogan Page, The Institute of Public Relations, PR in Practice series.

– Bland, Michael; Theaker, Alison; Wragg, David. (2005). *Effective Media Relations: How to Get Results*, third edition. London: Kogan Page, The Institute of Public Relations, PR in Practice series.

– Coman, Cristina. (2000). *Relaţiile publice şi mass-media*, ediţia a doua revăzută şi adăugită. Iaşi: Editura Polirom.

– Coman, Mihai (coordonator). (2001). *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, ediţia a II-a revăzută. Iaşi: Editura Polirom.

– David, George. (2003). *Relaţii publice – garanţia succesului,* ediţia a II-a revăzută şi adăugită. Bucureşti: Editura Oscar Print.

– Fozo, Linda F. (1993). *Newswriting Programmed Instruction* (prepared by Journalism Department). Fort Benjamin Harrison, Indiana: Defense Information School.

– Ferréol, Gilles; Flageul, Noël. (2007). *Metode şi tehnici de exprimare scrisă şi orală*. Iaşi: Editura Polirom.

– Goldstein, Norm (editor). (2002). *Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law with Internet Guide and Glossary* (37th edition). Published by The Associated Press, New York.

– Gregory, Anne. (1998). *Planning and Managing a Public Relations Campaign. A step-by-step guide*. London: The Institute of Public Relations, Kogan Page.
– Jones, Clarence. (1996). *Winning with the News Media* (1996 edition). Published and distributed by Video Consultants, Inc., Tampa, Florida, USA.
– Milo, Katie; Yoder, Sharon; Gross, Peter; Niculescu-Maier, Ştefan. (1998). *Introducere în relaţii publice*. Bucureşti: Editura NIM.
– Newsom, Doug; Carrell, Bob. (2004). *Redactarea materialelor de relaţii publice*. Iaşi: Editura Polirom.
– Orzan, Gheorghe; Orzan, Mihai. (2004). *Cybermarketing*. Bucureşti: Editura Uranus.
– Popescu, Cristian Florin. (2002). *Dicţionar explicativ de jurnalism, relaţii publice şi publicitate*. Bucureşti: Editura Tritonic.
– Popescu, Cristian Florin; Bâlbâie, Radu. (1998). *Mic dicţionar de jurnalism*. Bucureşti: Fundaţia Rompres.
– Prutianu, Ştefan (1998). *Comunicare şi negociere în afaceri*. Iaşi: Editura Polirom.
– Ribbens, Geoff; Thompson, Richard. (2001). *Understanding Body Language*. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, Inc.
– Schneider, Christian. (1993). *Communication, nouvelle fonction stratégique de l'entreprise. Encyclopédie Delmas pour la vie des affaires* (2e édition). Paris: Belfond.
– Stan, Constantin. (2000). *Libertate supravegheată. Tehnici de redactare.* Craiova: Editura Fundaţiei Meridian.
– Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K. (1992). *Public Relations: Strategies and Tactics,* third edition. New York: HarperCollins Publishers Inc.